



Escuela
Politécnica
Superior

La estacionalidad de la ciudad turística desde las redes sociales: El caso Benidorm



Grado en Fundamentos de la Arquitectura

Trabajo Fin de Grado

Autor:

Irene Pomares Domingo

Tutor/es:

Leticia Serrano Estrada

Julio 2020



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

La estacionalidad de la ciudad turística desde las redes sociales: el caso Benidorm

RESUMEN

En la actualidad, la gran cantidad de datos virtuales disponibles que se actualizan en tiempo real permite el estudio de fenómenos urbanos espaciotemporales, acercándose a resoluciones que antes eran inabarcables. La complejidad de la ciudad actual, en la que los planos físicos y virtuales se presentan como indisociables, insta al empleo de nuevos métodos que permiten comprender las intrincadas dinámicas urbanas como puede ser la estacionalidad de la ciudad turística, objeto de esta investigación. Concretamente, este estudio adopta las redes sociales geolocalizadas, junto con “estudios de campo virtuales” (encuestas online) y otros datos provenientes de instituciones como el INE (Instituto Nacional de Estadística) y el HOSBEC (Asociación Empresarial Hotelera de Benidorm y la Costa Blanca), como medio para abordar el impacto del turismo en la ciudad de Benidorm durante una franja temporal acotada. Para ello, se estudia la fluctuación tanto de la actividad urbana como de las preferencias sociales sobre los espacios públicos que, posteriormente, se pone en relación con las fuentes estadísticas. Además de observar las posibilidades y limitaciones de las distintas fuentes utilizadas, este trabajo pretende explorar nuevas metodologías híbridas que permiten obtener una visión más completa de la realidad actual de las ciudades.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo no habría sido posible sin la ayuda y el apoyo de un gran número de personas. En primer lugar, agradecer al Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio de la Universidad de Alicante y a sus profesores la labor que han hecho durante todos estos años, transmitiendo sus conocimientos y su pasión por el urbanismo. Gracias a Pablo Martí, Almudena Nolasco, Clara García y Raquel Pérez por todas las muestras de apoyo recibidas. Gracias, también, a Álvaro Bernabeu por sacrificar parte de su tiempo en ayudarme a manejar el programa de QGIS. Y, por supuesto, agradecer a mi tutora, Leticia Serrano, la confianza depositada en mí, su dedicación en todas las correcciones y todos los ánimos recibidos por su parte para lograr hacer un buen trabajo.

En segundo lugar, me gustaría dar las gracias a mis compañeros y amigos de la carrera por haber hecho este camino mucho más fácil. A mis amigas de siempre por estar ahí animándome cuando lo necesitaba. Y, a Luis Enrique, por su apoyo y ayuda tanto en este trabajo como en estos cinco años de carrera.

Finalmente, gracias a mi familia por todo el apoyo, por el tiempo dedicado y por su ayuda en esta investigación. Sin ellos nada de esto habría sido posible. Muchas gracias.

*“Los mapas han cambiado. El mundo ha cambiado. Los viejos mapas pueden resultar románticos, hermosos, pueden ser bonitos, pero no sirven para navegar por el océano de internet. Los viejos mapas no sirven para *explorar un nuevo mundo*.”*

Gersón Beltrán en la conferencia ofrecida en TEDxAlcoi

(Beltrán, 2017)

ÍNDICE

Introducción	6
Objetivos.....	7
Revisión literaria	8
Social Networks Data y la Ciudad Turística	8
Área de estudio: Benidorm	12
Metodología.....	18
Herramientas de análisis	19
Twitter.....	19
Foursquare	21
Google Places	24
Método de estudio.....	27
Estudio de los datos de foursquare y google places	27
Encuesta de google forms	31
Filtrado y Catalogación de datos: Twitter	31
Resultados.....	41
Resultados de Foursquare y Google Places	41
Actividades en Foursquare y Google Places.....	42
Valoraciones en Foursquare y Google Places	48
Resultados de la encuesta de Google Forms	54
Resultados de Twitter.....	59
Afluencia de Turistas	59
Idiomas de los Tweets emitidos por los Turistas	65
Resultados comparativos de las redes sociales estudiadas: Foursquare, Google Places y Twitter	71
Discusión y Conclusiones	75
Bibliografía.....	80
Tabla de ilustraciones	85
Anexo. Encuesta de Google Forms	88

INTRODUCCIÓN

LA DIMENSIÓN DIGITAL DE LA CIUDAD

Las ciudades son organismos vivos que cambian al son de sus usuarios, acomodándose a ellos. Los intrincados procesos que hacen variar su forma, sus calles, su apariencia o su función responden a las necesidades de sus habitantes. En este sentido, la forma en la que los usuarios vivimos en las ciudades también ha cambiado con el pasar de los años y, gracias al auge de internet y las redes sociales, se puede apreciar cómo la ciudad ya no se encuentra sólo en el plano físico, sino que es capaz de adaptarse, al igual que sus usuarios, a un escenario mucho más virtual.

En el siglo XXI el incremento en el uso y aparición de las redes sociales ha posibilitado nuevas formas de interacción no sólo entre las personas, sino también entre los habitantes de la ciudad y el espacio urbano. Hoy en día, la ciudad forma parte de las redes sociales, al igual que las redes sociales forman parte de la ciudad. Es común buscar restaurantes en TripAdvisor, seguir rutas basando el recorrido en la cartografía de Google Maps, publicar nuestra particular visión de la ciudad en formato fotografía en Instagram o, incluso, hacer visitas virtuales a distintos espacios de la ciudad como plazas o museos a partir de Google Street View. No obstante, a pesar de la facilidad con la que las redes sociales se presentan en la ciudad, actualmente los datos que se obtienen de la ciudad rara vez parten de estas fuentes. Pero, ¿realmente es posible estudiar los distintos aspectos de la ciudad a partir del estudio de las redes sociales? Y, en el caso de que esto sea posible ¿cuál es su fiabilidad? y, ¿hasta qué punto podemos conocer la ciudad?

En este trabajo se pretende dar respuesta a estas preguntas mediante el estudio del turismo estacional en Benidorm, puesto que, a diferencia de otras muchas ciudades cuya información en abierto es mucho más reducida, son muchos los datos acerca del turismo en la ciudad que se pueden extraer de distintas fuentes oficiales (INE, HOSBEC y otras páginas como la web del Ayuntamiento de Benidorm y su publicación bianual “Benidorm en cifras” [<https://benidorm.org/es/node/47591>]). Además, cabe destacar que la economía de la ciudad se basa, en gran medida, en el turismo y ha sido reconocida internacionalmente como uno de los destinos turísticos preferidos por los viajeros europeos (Iribas, 2005).

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES, APORTACIÓN Y LIMITACIONES

La investigación realizada en este trabajo se centra en dos objetivos. En primer lugar, se analizará el impacto del turismo en la ciudad costera de Benidorm durante una franja de tiempo acotada a través del estudio de las redes sociales geolocalizadas que, a su vez, son complementadas con encuestas online (Google Forms) y los datos ofrecidos por instituciones como el INE (Instituto Nacional de Estadística) o el HOSBEC (Asociación Empresarial Hotelera de Benidorm y la Costa Blanca). Y, en segundo lugar, tras estudiar la fluctuación de la actividad urbana, así como las preferencias sociales, se pondrán en relación los distintos métodos empleados para comprobar la fiabilidad y posibilidades que ofrecen las redes sociales como fuente para el análisis de ciertos aspectos de la ciudad. Con esta investigación se pretende acercar el estudio del urbanismo a una visión más real de la ciudad que ya no queda limitada al plano físico, sino que forma parte de una compleja estructura donde la dimensión virtual cada vez tiene más presencia.

REVISIÓN LITERARIA

SOCIAL NETWORKS DATA Y LA CIUDAD TURÍSTICA

LAS REDES SOCIALES COMO GENERADORES DE INFORMACIÓN PARA EL ESTUDIO DE LA CIUDAD TURÍSTICA

*“La sociedad ha cambiado [...] La geografía es una de las ciencias a quien más afecta este cambio: los viejos mapas no sirven para manejarse en el nuevo mundo, los mapas de papel han sido sustituidos por los mapas online, las personas se comunican a través de las redes sociales, las empresas se vuelven abiertas y el trabajo es en red, la aparición de la nube como espacio virtual de trabajo, etc. En este sentido nos encontramos ante una realidad del territorio con forma física, tangible, real y una *traslación del territorio a Internet, donde la forma es digital, intangible, virtual.* [...] Pero la realidad científica es que se sigue analizando el territorio sólo desde un punto de vista, lo que hace que el análisis de la realidad quede afectado y de alguna forma «coja». Es necesario entender cómo funciona esta sociedad líquida para poder analizar la realidad territorial de forma completa y por tanto ayudar en el estudio y transformación de la *sociedad.*”*

(Beltrán López, 2015)

Cada día vivimos en un mundo más digital donde compartimos gran cantidad de información a través de nuestras búsquedas en internet, el uso de distintas redes sociales, del teléfono móvil, de tarjetas de crédito o, incluso, a través del consumo de agua y electricidad. Todos estos datos pueden ser recuperados para pasar a formar parte lo que conocemos como Big Data, un término que hace alusión a la producción de cantidades masivas de datos (Salas-Olmedo, et al., 2017). En este sentido, el estudio del Big Data ha sido de gran ayuda en los últimos años para generar gran cantidad de investigaciones en diversas temáticas y disciplinas, como la economía y marketing digital, turismo, salud, educación y un largo etcétera. Así pues, cabe destacar el estudio llevado a cabo por Juan Carlos Sánchez Galiano, Pablo Martí Ciriquián y Patricia Fernández Aracil en el que estiman la población de Benidorm a través de las variaciones que se producen en consumo de agua de los barrios de la ciudad a lo largo de un año (2016). No obstante, dentro del gran espectro de fuentes que contribuyen a crear el Big Data, en este trabajo nos centraremos en los datos que podemos extraer de las redes sociales geolocalizadas y en cómo éstas pueden aplicarse en el campo del urbanismo.

En primer lugar, es importante resaltar el auge que han tenido las redes sociales en los últimos años ya que, actualmente, se calcula que el 50% de la población mundial es usuaria de redes sociales (Cooper, 2020) y, aunque los porcentajes de uso varían en función del país en el que nos encontremos, se puede apreciar como el crecimiento de usuarios en las redes sociales ha aumentado en todo el mundo (ver Figura 1). Concretamente, en 2018 (año que se utiliza en los datos aportados por las RRSS para la realización de este trabajo) en España el 85% de la población internauta -92% de la población entre 16 y 65 años- eran usuarios de redes sociales (IAB Spain Research y ELOGIA, 2018).

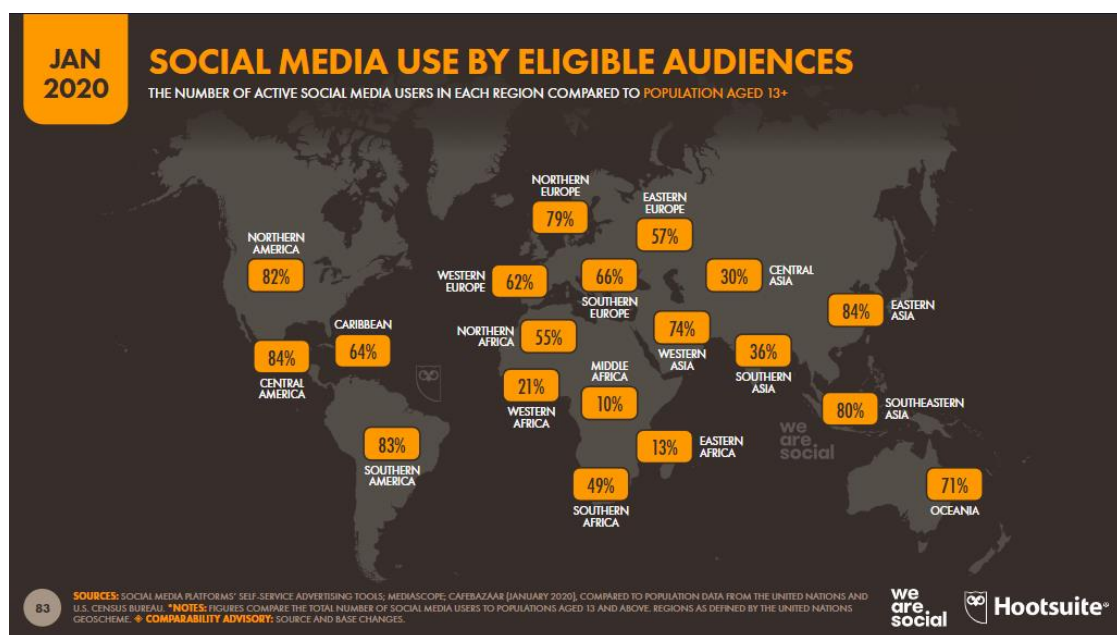


Figura 1. SOCIAL MEDIA USE BY ELIGIBLE AUDIENCES. Fuente: Hootsuite.
URL:https://p.widencdn.net/1zybur/Digital2020Global_Report_en

Asimismo, el desarrollo de las plataformas de intercambio de datos basadas en la geolocalización – Location-Based Social Networks o LBSNs- han permitido, no sólo llevar a un mayor público los sistemas de navegación y mapeo (Alghamdi & Al-Harigi, 2015), sino también, obtener gran cantidad de información georreferenciada que puede emplearse en el estudio de fenómenos y dinámicas urbanas (Martí Ciriquíán, et al., 2019). Además, la posibilidad de disponer de datos georreferenciados con información acerca de cuándo se han generado esas huellas en las plataformas, nos permite trabajar en la dimensión espacial y en la dimensión temporal simultáneamente, obteniendo un

valioso conocimiento del comportamiento socio-espacial de una comunidad (Salas-Olmedo, et al., 2017).

Con todos estos datos a nuestro alcance, no resulta extraño que la recogida de datos in situ haya dejado paso a la automatización de los procesos de recolección de grandes volúmenes de datos generados en plataformas virtuales -como las redes sociales- y el desarrollo de métodos para el posterior estudio de la realidad urbana (Martí Ciriquíán, et al., 2019). Así pues, cada vez resulta más común el empleo de estas técnicas que conectan la realidad virtual con la realidad física como podemos observar en el proyecto de investigación “A sense of Place” donde se emplean datos de LBSNs para estudiar las dinámicas espacio-temporales existentes en la ciudad de Turku (Finlandia) (Cerrone, et al., 2015) -Figura 2-.

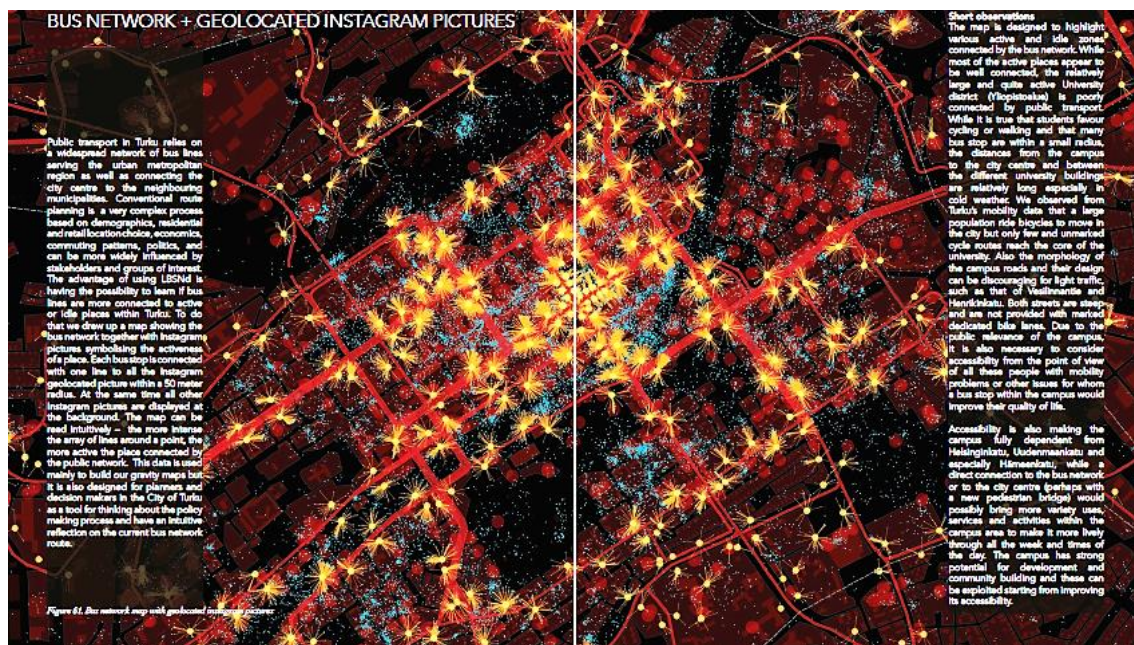


Figura 2. Bus network map with geolocated instagram pictures. Fuente: "A sense of place" (Cerrone, Pau & Lehtovuori, 2015)

Así pues, podríamos citar diversas investigaciones que relacionen el ámbito del urbanismo con las redes sociales con el fin de conocer cómo los usuarios de estas plataformas utilizan o perciben la ciudad. De este modo, encontramos estudios que buscan establecer las preferencias sociales en la ciudad de Benidorm a través de las redes sociales de Foursquare y Twitter (Serrano-Estrada, et al., 2014) o el realizado por Thiago H. Silva et al. (2013) que pretende conocer los patrones de movimiento y actividades que los usuarios de Foursquare e Instagram llevan a cabo en una ciudad concreta mediante el análisis comparativo de ambas redes sociales (Silva, et al., 2013).

Irene Pomares Domingo
LA ESTACIONALIDAD DE LA CIUDAD TURÍSTICA DESDE LAS REDES
SOCIALES: EL CASO BENIDORM

Por tanto, como se puede apreciar, las redes sociales -o, en un término más amplio, el Big Data- nos pueden ofrecer gran cantidad y variedad de datos, sin embargo, como puntualiza Gersón Beltrán López, *“lo importante no son los datos en sí mismos, sino nuestra capacidad para interpretarlos y entenderlos”* (Beltrán López, 2015).



Figura 3 Representación de los lugares —venues— de Foursquare en la franja litoral de Benidorm. Fuente: Serrano-Estrada, et.al., 2014

ÁREA DE ESTUDIO: BENIDORM

EL BIKINI Y CÓMO UNA CIUDAD DE PESCADORES SE POSICIONÓ EN EL PANORAMA URBANÍSTICO MUNDIAL

Benidorm, la ciudad costera alicantina que ostenta el título de ser la ciudad turística por excelencia de la Costa Blanca, es el ejemplo de cómo un pequeño pueblo de pescadores fue capaz de reinventarse y consolidarse como un destino de masas, especializado en el turismo de sol y playa (Mazón Martínez, 2010). La urbe se ubica a 40km de Alicante y a 50km del Aeropuerto del Altet y se puede acceder a ella por la Autopista del Mediterráneo (AP-7) o por la carretera Nacional N-332. También existe la posibilidad de emplear el transporte público gracias al tren de vía estrecha (FGV) o TRAM, que conecta con Alicante y otras ciudades y pueblos del norte de la provincia; o acceder a la ciudad a través de su puerto, situado entre las playas de Levante y Poniente. Sus límites naturales son claros: al este, el Parque Natural de la Sierra Helada; al norte, Sierra Cortina y el Puig Campana; al oeste, el Tossal de la Cala; y, al sur, uno de sus grandes atractivos: el mar Mediterráneo. Y es que, en sus 3.851 Ha, Benidorm cuenta con 12.7 Km de litoral, de los cuales 5.39 km son playas (Ajuntament de Benidorm, 2018).

Actualmente, Benidorm destaca por manejar unas cifras muy destacables: en 2017 la oferta de plazas turísticas en la ciudad era de 61.535 - repartidas entre hoteles, apartamentos, campings, hostales y pensiones- y la ocupación turística media anual rondaba el 84% (Ajuntament de Benidorm, 2018). Con estas cifras en mente, cuesta imaginar que lo que antaño era un pequeño asentamiento de pescadores, en apenas 50 años, se iba a convertir en una de las ciudades turísticas más reconocidas de Europa cuyo skyline queda definido por icónicos rascacielos -Figura 4-.

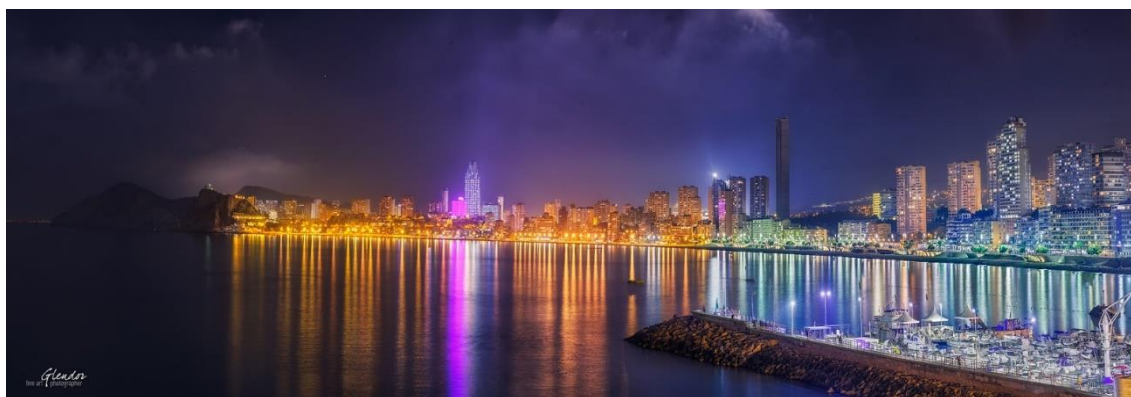


Figura 4. Gran Panorámica de la Playa de Poniente. Fuente:
<https://www.mientrastudormias.com/p/benidorm.html>

A mitad del siglo XIX comienzan a llegar a las playas de Benidorm turistas del interior de la provincia y, a mediados de los años 20, comenzarían a instalarse en bungalows contruidos en primera línea de playa. Sin embargo, el verdadero impulso de Benidorm como ciudad turística no llegaría hasta 1950 de mano del joven alcalde Pedro Zaragoza Orts, cuando la aldea contaba con apenas 1700 habitantes censados cuyo sustento eran la pesca y la agricultura (Mazón Martínez, 2010, pp. 11-12).

En estos años, cuando la localidad atravesaba una profunda crisis en el sector pesquero, el alcalde dedicó dar un giro a la economía local y hacer de Benidorm un destino turístico de referencia en toda Europa (Canal Historia, 2010). Para ello, Benidorm tuvo que adaptarse a ciertas conductas procedentes del norte de Europa que no parecían ser bien recibidas en la España franquista de la época (Mesa del Castillo, 2014). En 1953, tras el incidente acaecido con una turista que fue multada por llevar bikini en las playas de Benidorm, Pedro Zaragoza Orts partió en su Vespa rumbo a Madrid para pedir a Franco que permitiese el uso del “dos piezas” en las playas de Benidorm bajo el argumento: “No puedes pararlo” (Mesa del Castillo, 2014). Franco apoyó la propuesta de Zaragoza, lo que conllevó a que la aldea de pescadores con apenas 2000 habitantes comenzase a despegar como un destino turístico tolerante con las conductas exóticas del norte de Europa.

Pero la transformación de Benidorm trascendería del plano social al urbanístico cuando, en 1956 -Figura 5 y Figura7-, se aprobó el Plan General de Benidorm redactado por reconocidos urbanistas y arquitectos como Pedro Bigador Lasarte (Director General de Urbanismo), Manuel Muñoz Monasterio, Luis Rodríguez Hernández y Francisco Muñoz Llorens (Mazón Martínez, 2010). Se trata del primer Plan General redactado en España y que, actualmente, está considerado como *“una de las planificaciones urbanísticas más vanguardistas y revolucionarias de la época”* (Mazón Martínez, 2010, p. 13). El plan permitía la especulación del suelo protegiendo las zonas de alto valor ecológico del territorio como la Sierra Helada o la Isla de Benidorm, lo que, como indica Miguel Mesa del Castillo: *“manifiesta una preocupación medioambiental poco frecuente en otras localidades costeras mucho menos denostadas por los discursos críticos más popularizados”* (Mesa del Castillo, 2014). Años más tarde, en 1963, se aprobaría otro nuevo Plan General que permitía construir libremente en altura, respetando una separación entre edificios de, al menos, 14 metros. Así, edificios como el Edificio

Frontalmar (1963) o el primer rascacielos de la ciudad: la torre Coblanca (1964), marcarían la línea seguir (Canal Historia, 2010) (skyscraperpage.com, 2020)



Figura 5. Expediente y plano original del Plan General de 1956. Fuente: Ayuntamiento de Benidorm; Concejalía de Cultura, 2006

Junto al desarrollo urbanístico de la ciudad se llevó a cabo la promoción turística de Benidorm con la creación de todo tipo de eventos, como el Festival Español de la Canción, creado en 1959, que tuvo un gran éxito durante años y dio a conocer la ciudad a nivel nacional. A su vez, se sucedieron los viajes promocionales a los países del norte de Europa, Estados Unidos, Canadá y otros países del continente americano. Todo ello, junto con la construcción de nuevos hoteles y la apertura, en 1967, del Aeropuerto de Alicante-Elche (El Altet, Elche), hizo que, desde 1973 y hasta tres décadas después, Benidorm fuese la ciudad europea más visitada¹ (Iribas, 2005).

Sin embargo, a finales de los años 70 la ciudad costera tuvo que hacer frente a una grave sequía que podría haber puesto en juego el desarrollo turístico de la urbe. Fue gracias a unas obras que permitieron encontrar acuíferos superficiales y

¹ Dato obtenido del artículo "BENIDORM. The reasons for success" de José Miguel Iribas, escrito en 2005. Por lo que podemos considerar que fue la ciudad europea más visitada entre los años 1973 y 2005.

subterráneos y a la instalación de bombeos y depuradoras que Benidorm pudo autoabastecerse y seguir creciendo -en altura, principalmente- (Canal Historia, 2010). La ciudad costera siguió especializándose en ofrecer todo tipo de servicios a los usuarios que la visitaban, desde hoteles hasta discotecas, tablaos flamencos, salas de fiestas y bares (Mazón Martínez, 2010, pp. 18-19) (Iribas, 1997, p. 71). Al mismo tiempo, su skyline se perfilaba con modernos y altos edificios como el Neguri Gane (2002), el Gran Hotel Bali (2002), la torre Lugano (2008) o el edificio In Tempo (2014), que dotaban a la ciudad de una identidad singular que muchos identificaban como “el Manhattan Mediterráneo” (Rodríguez-Rata, 2018) o “BeniYork” (García, 2011).

No obstante, la masificación del turismo de Benidorm y la imagen de la ciudad compacta llena de rascacielos frente al mar no terminaba de encajar ni en la mentalidad de los usuarios que visitaban la ciudad buscando un turismo más exclusivo, ni en la mentalidad de algunos arquitectos que criticaban el modelo denso y compacto por ser un atentado contra la sostenibilidad medioambiental (Nolasco-Cirugeda, et al., 2020). Sin embargo, en comparación con otros destinos turísticos de la costa española en los que el desarrollo ha sido expansivo, Benidorm propone un mayor aprovechamiento del suelo, reduciendo la ocupación del espacio, las distancias – lo que contribuye a que la ciudad sea “paseable” – y, por tanto, las infraestructuras necesarias para conseguirlo (Nolasco Cirugeda, 2015). *“Si hiciéramos doce Benidorms el resto de la costa estaría virgen”* dice el arquitecto Javier Quintana de Uña (Canal Historia, 2010), y es que, a pesar de las críticas, la ciudad resulta un ejemplo de ocupación inteligente del suelo y, gracias a su pronta planificación urbanística, ha podido consolidarse como uno de los laboratorios de urbanismo experimental asociado al turismo más importante del mundo (Mesa del Castillo, 2014).

Son muchos los estudios que se han llevado a cabo sobre este fenómeno turístico de masas en el que se ha convertido Benidorm. Desde los años 70, como narra Mario Gaviria (Mazón Martínez & Delgado Laguna, 2012), hasta décadas más tarde, con publicaciones como la que realizaría el estudio de arquitectura holandés MVRDV, quien dedicó un libro a hablar de las singularidades urbanas de Benidorm.

“Esta ciudad es, en consecuencia, extremadamente monocultural en cualquier época del año. Aunque tiene mayor densidad que Nueva York o Hong Kong, no hay zonas residenciales, ni oficinas, ni industrias, ni sedes empresariales, ni museos, ni óperas, ni teatros, ni universidades, ni escuelas, pero más cantidad de bares, restaurantes y hoteles que en cualquier otro lugar del mundo. En su monocultura, es tan

virtual como real, una ciudad que existe y no deja de existir. Una “Fata Morgana” sublime, una especie de Las Vegas europea alrededor de la meseta ibérica.”

(MVRDV, 2001)

Pero, de entre todos aquellos que se han acercado a la urbe en busca de las claves de su buen funcionamiento, cabe destacar la labor del sociólogo José Miguel Iribas , quien -tal y como explica Miguel Mesa del Castillo (2014)- destaca los principios fundamentales que han llevado a Benidorm al éxito: *la distribución equilibrada de los beneficios del turismo entre todos los sectores y el impulso a los actores locales a participar; el rechazo de la dispersión urbanística; la definición del modelo turístico como un turismo de masas y, en consecuencia con estos aspectos, la sostenibilidad medioambiental conseguida al proteger zonas como Sierra Helada y la Isla de Benidorm; y, por último, pero no menos importante, la tolerancia y la aceptación hacia todo tipo de turistas sin importar su nacionalidad o clase social.* Con todo ello, Benidorm se erige como una de las ciudades turísticas más relevantes no sólo del panorama nacional, sino del internacional (Mesa del Castillo, 2014).

El modelo de ciudad vertical y la oferta de actividades de sol y playa a lo largo del año la han convertido en un destino turístico que ha sabido vencer la estacionalidad de los destinos tradicionales -Figura 6-. La ciudad cuenta con altas cifras de ocupación a lo largo del año, atrayendo a todo tipo de turistas de todas partes del mundo y de todas las edades que buscan disfrutar del sol, de las playas y del ambiente de una ciudad que nunca duerme.



Figura 6. Playa de Poniente en Benidorm. Fuente: <https://www.campingarenablanca.com/playas-de-benidorm/>

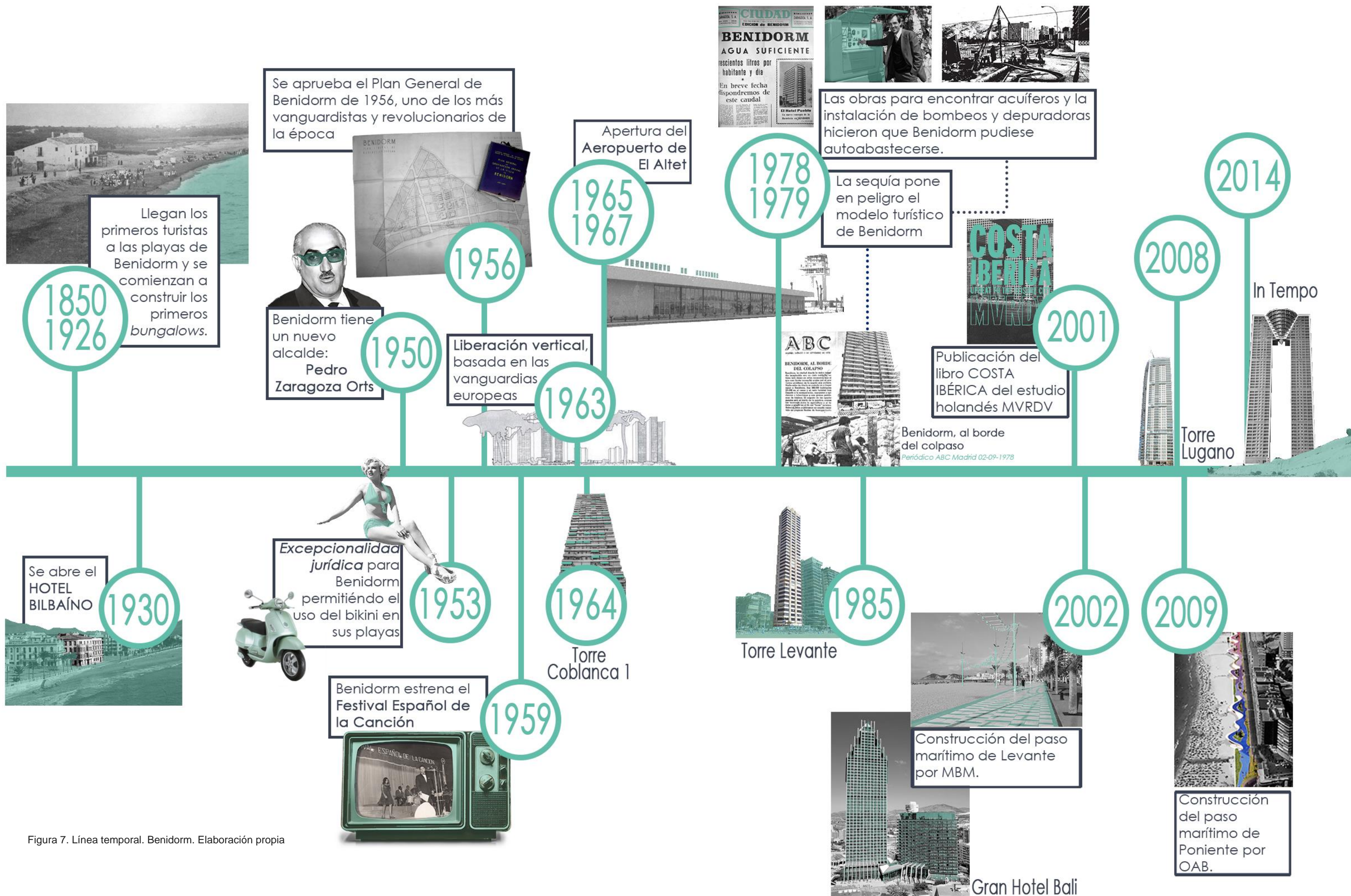


Figura 7. Línea temporal. Benidorm. Elaboración propia

METODOLOGÍA

MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LAS REDES SOCIALES

Los datos de las redes sociales que se van a utilizar para el desarrollo de este trabajo (Twitter, Foursquare y Google places) han sido aportados por el Área de Urbanística y Ordenación del Territorio de Universidad de Alicante. Estos datos se descargaron utilizando el programa SMUA —Social Media Urban Analyser—, que realiza peticiones a las APIs de las redes sociales, según un ámbito geográfico de búsqueda previamente establecido. Las bases de datos que se obtienen de este programa están en formato .csv. Por tanto, para el filtrado y tratamiento de estos datos se empleará un Sistema de Información Geográfica (SIG), en este caso, QGIS (versión 2.18.23). Mediante el QGIS se procederá a la visualización y el análisis de los datos de las redes sociales, así como su clasificación y representación gráfica en cartografías con los resultados obtenidos -Figura 8-.

METODOLOGÍA GENERAL

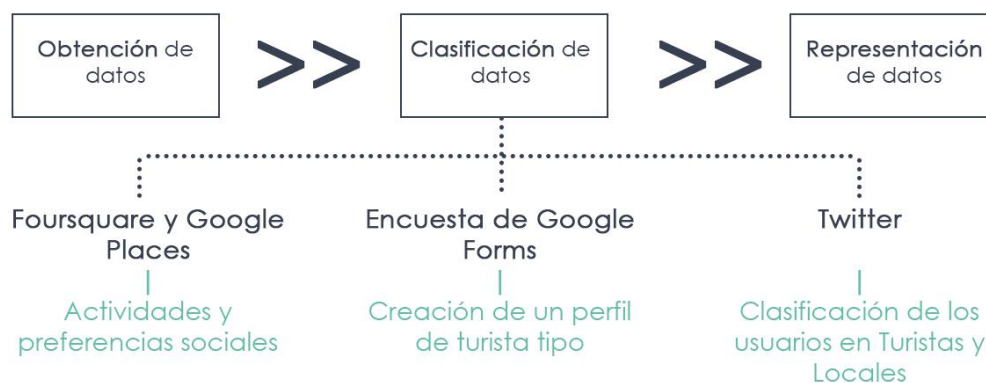


Figura 8 Metodología general. Elaboracion propia

No obstante, antes de llevar a cabo el estudio de los datos obtenidos a través de las redes sociales, es necesario conocer previamente distintos aspectos acerca de estas fuentes, así como qué criterios se van a emplear para realizar la clasificación de los datos. De este modo, se explicará a continuación el funcionamiento de cada red social, así como los campos de información que nos ofrecen para, finalmente, desarrollar el proceso de catalogación de los datos y el trabajo que se ha llevado a cabo con los mismos.

HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

LAS REDES SOCIALES Y SU APORTACIÓN AL ESTUDIO

TWITTER

Introducción a la Red Social: Twitter



Figura 9. Aplicación para dispositivo móvil de Twitter. Fuente: <https://culturageek.com.ar/twitter-conversaciones-arbol/>

La red social Twitter (en castellano gorjeo o trino) -Figura 9- fue fundada en 2006 por Jack Dorsey en la ciudad de San Francisco (Estados Unidos). Dado su funcionamiento, puede considerarse como una variante de los blogs conocida como microblogging, ya que el cometido principal de esta red social es compartir mensajes cortos de texto (hasta 280 caracteres) entre sus usuarios (Pérez Porto & Gardey, 2014).

El funcionamiento de Twitter se basa en que sus usuarios publiquen mensajes cortos de texto, conocidos como tuits o tweets, a los que se pueden adjuntar imágenes, vídeos, encuestas, enlaces y localizaciones georreferenciadas. Estos mensajes quedan archivados en el perfil del usuario y podrán ser visualizados, bien por aquellas personas que sigan al usuario (seguidores o followers) si el perfil del usuario es privado, bien por toda la comunidad de Twitter si el perfil del usuario es público. Además, otros usuarios pueden responder a los tweets, así como retwittearlos (de modo que el tweet que ha publicado otra persona aparezca también en el perfil del usuario que lo ha retwitteado),

darle like (indicar que te gusta el contenido del tweet) o compartirlo a través de otras redes sociales.

También es posible añadir en los tweets los conocidos hashtags (#) que consisten en emplear el símbolo hash o numeral (#) seguido de una palabra o una frase -etiqueta-. Empleando estos hashtags es más probable que otros usuarios encuentren nuestros los tweets, ya que la red social permite realizar una búsqueda a través de un hashtag. Cada usuario puede crear su propio hashtag o emplear los que ya han utilizado otros usuarios. Durante la jornada, aparecerán en el ranking de la aplicación móvil de Twitter los temas más populares o trending topics en base a la cantidad de usuarios que hayan empleado un hashtag determinado en sus tweets. Los trending topics se ordenarán de mayor a menor número de tweets asociados a ese hashtag.

Actualmente, Twitter cuenta con 340 millones de usuarios, de los cuales 4.4 millones se encuentran en España (Fernández, 2020). Con estas cifras, en 2020, se sitúa como la decimotercera red social con más usuarios activos (Kemp, 2020), bajando dos posiciones respecto al año 2018 (Kemp, 2018).

Datos aportados por la Red Social: Twitter

Los datos facilitados por el Área de Urbanística y Ordenación del Territorio de la Universidad de Alicante acerca de la red social Twitter hacen referencia a los tweets emitidos (de manera discontinua) en la ciudad de Benidorm entre mayo de 2016 y mayo de 2018 (aunque también aparecen tweets de noviembre y diciembre de 2018). Estos vacíos de información se deben a que los datos facilitados fueron específicamente obtenidos con la finalidad de servir a otras investigaciones realizadas en épocas puntuales, por lo que, en total, disponemos de un volumen de datos de 33.251 tweets. Así pues, en relación con cada tweet publicado en Benidorm en las fechas mencionadas podemos conocer los siguientes campos:

CAMPO	DEFINICIÓN DEL CAMPO
Id	ID del tweet
Fecha	Fecha en la que se compartió el tweet
Hora	Hora en la que se compartió el tweet
Latitud	Latitud desde donde se compartió el tweet (ubicación)

Longitud	Longitud desde donde se compartió el tweet (ubicación)
Text	Texto del tweet
Full Text	Texto completo del tweet
User Name	Nombre de usuario que ha escrito y publicado el tweet
User Mentions	Menciones que se han hecho en el tweet a otros usuarios
Lenguaje	Lenguaje en el que se ha escrito el Tweet
Retweet co.	Recuento de veces que el tweet ha sido retweeteado
Country	País desde el que se compartió el tweet
Place	Lugar desde el que se compartió el tweet
Image	Imagen adjuntada en el tweet

A partir de estos datos, tal y como se explicará en el método de trabajo, se va a definir un nuevo campo denominado Tipo, que hará referencia al tipo de usuario que ha compartido el tweet (L-local; TO-turista ocasional, TE-turista estacional; AD-publicidad).

FOURSQUARE

Introducción a la Red Social: Foursquare



Figura 10. Aplicación de Foursquare. Fuente:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.joelapenna.foursquared&hl=es>

Foursquare -Figura 10- es una aplicación creada en 2009 por Dennis Crowley y Naveen Selvadurai, quienes la definen como “una red social basada en servicios de localización que incorporan elementos de juego” (Rubira, 2013). El éxito de esta red

social se basa, en gran medida en que aúna tres elementos estratégicos para cualquier negocio internet conocidos como SoLoMo, es decir, lo Social (es una herramienta para compartir intereses y opiniones), lo Local (la red social está basada en el hecho de lo local) y lo Móvil (pues se utiliza desde dispositivos móviles) (Beltrán López, 2012).

El funcionamiento inicial de esta red social era muy sencillo. Se trataba de que los propios usuarios de la red diesen su opinión acerca de los lugares que visitaban y, al mismo tiempo, recibiesen recomendaciones de nuevos lugares en base a los que ya habían visitado con anterioridad. Así, un usuario registraba su presencia y compartía su ubicación a través de “checkins” cada vez que visitaba un lugar, ya fuese con sus amigos en la red social o con todos los usuarios registrados en la plataforma, permitiendo también compartir el “checkin” de Foursquare en otras redes sociales como Twitter y Facebook. Además, a través de los “checkins” realizados y la ubicación del dispositivo móvil donde se instalaba la aplicación, Foursquare nos recomendaba nuevos lugares o “venues” que visitar. También, para generar una dinámica de juego, la aplicación contaba con recompensas denominadas “badges” -insignias en castellano- que se obtenían por visitar nuevos lugares, e incluso, se denominaba “mayor” (alcalde) de un venue al usuario que más “checkins” había realizado en ese lugar en los últimos 60 días.

Sin embargo, cabe destacar los grandes cambios que ha sufrido la aplicación a lo largo de los años, ya que, si bien en 2009 la compañía tuvo un gran éxito, su caída empresarial a lo largo de los siguientes años hizo que en 2013 se viese al borde de la desaparición y que, en consecuencia, en 2014 cambiase su nicho de mercado (Walsh, 2019). Así pues, Foursquare pasó de ser una herramienta de geolocalización social basada en ofrecer recompensas a sus usuarios cada vez que realizaban “checkins”, a ser una herramienta de localización inteligente basada principalmente en las opiniones de los usuarios y cuyo cometido es obtener y comercializar datos geolocalizados de los usuarios a terceros (Beltrán López, 2019). Este gran cambio en su estrategia empresarial se tradujo, también, en la división de la aplicación en dos: la ya conocida Foursquare, que ahora pasaría a centrarse en las recomendaciones de lugares a través de las opiniones de los usuarios; y Swarm, una nueva aplicación que se instala en los dispositivos móviles y complementa a Foursquare manteniendo la idea inicial de los “checkins” y la obtención de recompensas o “mayorships” por visitar frecuentemente ciertos lugares (Beltrán López, 2015) (Pastor, 2019). No obstante, y, a pesar de los grandes cambios realizados en la compañía en los últimos años, Foursquare se mantiene como una excelente aplicación para conocer no sólo los lugares más visitados

de la ciudad, sino también, para saber qué piensan acerca de ellos los usuarios que ya los han visitado.

Datos aportados por la Red Social: Foursquare

Los datos facilitados por el Área de Urbanística y Ordenación del Territorio de la Universidad de Alicante acerca de la red social Foursquare fueron descargados el 5 de noviembre de 2019, obteniendo un total de 3.864 lugares o venues. La información aportada por la red social viene dada en relación a los lugares de Benidorm, de modo que, sobre cada lugar que los usuarios de Foursquare han visitado en la ciudad conocemos los siguientes campos:

CAMPO	DEFINICIÓN DEL CAMPO
Last time	Última vez que se ha descargado la base de datos
Latitud	Latitud donde se ubica la Venue o el lugar
Longitud	Longitud donde se ubica la Venue o el lugar
Venue Name	Nombre con el que se registró el lugar
Average rate	Puntuación media que ha recibido el lugar en base a las opiniones de los usuarios que lo han visitado.
Total Rating	Puntuación total que ha recibido el lugar en función de las opiniones de los usuarios que lo han visitado.
Price	Precio
Visits	Visitas al local
Checkins	Visitas registradas por los usuarios a un determinado venue
Users	Usuarios que han visitado un venue
Nº tips	Recuento de los tips o consejos que dejan los usuarios acerca del venue visitado.
Main Category	Categoría principal en la que se encuentra el venue o lugar (existen 10 categorías principales)
Category	Categoría secundaria

Tips	Consejos dejados por los visitantes
Country	País
City	Ciudad
Address	Dirección del venue o lugar
Best Photo	Mejor fotografía realizada en el venue

Todos estos datos nos serán de gran ayuda para conocer las preferencias sociales de los usuarios.

GOOGLE PLACES

Introducción a la Red Social: Google Places

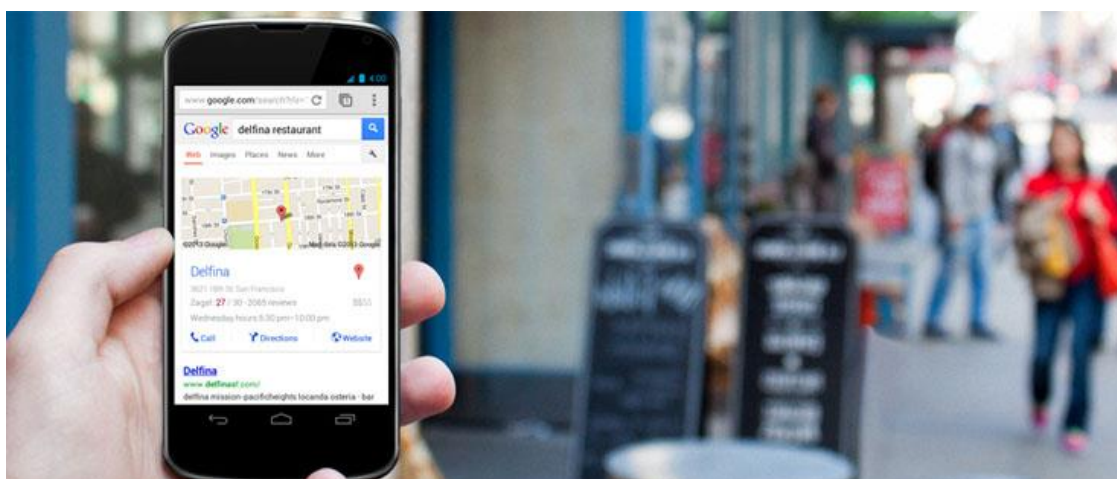


Figura 11. Aplicación de Google Places. Fuente: <https://okhosting.com/blog/como-registrar-mi-empresa-en-google-places/>

Google Places -Figura 11-es un sistema integrado en el buscador de Google que permite dar más visibilidad a un negocio o punto de interés por medio del resultado de búsquedas locales (NeoAttack, 2020). Esta red social facilita a las empresas geolocalizadas posicionarse entre los primeros resultados de las búsquedas de Google que resulten más cercanos al usuario que está utilizando el famoso buscador. Además, los datos de estos comercios se entrelazan con otras aplicaciones de la compañía como Google Maps o Google+, ofreciendo información útil, actualizada y constante al usuario (Benavente, 2014).

Las empresas que deseen registrar su negocio o local en Google Places lo podrán hacer fácilmente creando una ficha de empresa, donde ofrecerán los datos de

la ubicación del negocio, los datos de contacto y la categoría y subcategoría (tipo o subtipo de actividad o lugar), de las propias ya preestablecidas por la plataforma, en la que se incluirá la empresa. Además, es posible añadir otros datos como horarios, enlace al sitio web o indicar si es posible o no realizar pedidos o visitas a domicilio. Una vez los negocios son dados de alta se enviará un código pin a la empresa mediante un correo postal a la dirección indicada para verificar la autenticidad de la empresa (HablarXHablar, 2014).

Por último, como hemos mencionado anteriormente, Google Places integra otros servicios, además de las fichas de empresa ya mencionadas, como Reseñas (para consultar los comentarios que dejan los clientes en la web y poder responder a ellos), AdWords Express (permite que un negocio aparezca en la Web a través de anuncios que la propia empresa configura para ser dirigidos a un público concreto), Página de Google + (para poder vincular la ficha de empresa y la página de Google+ del negocio) y, por último, Insights (donde la empresa podrá obtener estadísticas del negocio). Asimismo, también es posible acceder a Google Analytics, Google Apps y hacer fotos del negocio en 360º para vincularlas a Google Street View (Beltrán López, 2014).

Datos aportados por la Red Social: Google Places

Gracias a los datos facilitados por el Área de Urbanística y Ordenación del Territorio de la Universidad de Alicante de la red social Google Places podemos conocer aquellos negocios y puntos de interés que han sido registrados en la ciudad de Benidorm -en total se recogen 6.922-, así como distintas características de los mismos, tales como la ubicación, la categoría y subcategorías de los negocios, y el rating o puntuación que los usuarios o clientes creen que merece. Así pues, los campos de información que se ofrecerán acerca de los negocios de Benidorm registrados en Google Places serán los siguientes:

CAMPO	DEFINICIÓN DEL CAMPO
Latitud	Latitud donde se ubica la Venue o el lugar
Longitud	Longitud donde se ubica la Venue o el lugar
Place Name	Nombre con el que se registró el negocio o lugar

Rating	Puntuación media que ha recibido el lugar en base a las opiniones de los usuarios que lo han visitado.
Types 01	Categoría 01
Types 02	Categoría 02
Types 03	Categoría 03
Types 04	Categoría 04
Types 05	Categoría 05
Types 06	Categoría 06
Vicinity	Ubicación en la que se encuentra el negocio o lugar

Por tanto, como se puede apreciar, la principal diferencia entre los datos aportados por Foursquare y Google Places es que, si bien la primera red social se centra en la experiencia del usuario y en las preferencias sociales de éstos, la segunda ofrece información acerca de las actividades económicas y lugares de interés que se desarrollan en la ciudad independientemente de que los usuarios los visiten o no.

MÉTODO DE ESTUDIO

METODOLOGÍA SEGUIDA PARA EL ANÁLISIS DE DATOS

Conocer la estacionalidad turística en Benidorm a través de las redes sociales y comprobar la fiabilidad de las mismas como fuente para el análisis del urbanismo es un proceso complejo cuyo desarrollo se llevará a cabo en tres grandes bloques de trabajo. En primer lugar, se realizará un estudio de los datos de Foursquare y Google Places - Figura 12- para establecer un campo común que nos permita comparar las actividades que se llevan a cabo en la ciudad. A continuación, se elaborará una encuesta con Google Forms para conocer algunos datos concretos acerca de los turistas que visitan Benidorm como la edad de los turistas, cuándo se visita la ciudad, por cuánto tiempo y qué lugares de interés suelen visitar, entre otras preguntas. Finalmente, se realizará un Filtrado y Catalogación de Datos de Twitter para conocer el porcentaje aproximado de turistas que hay en la ciudad de Benidorm a través de las redes sociales.

ESTUDIO DE LOS DATOS DE FOURSQUARE Y GOOGLE PLACES

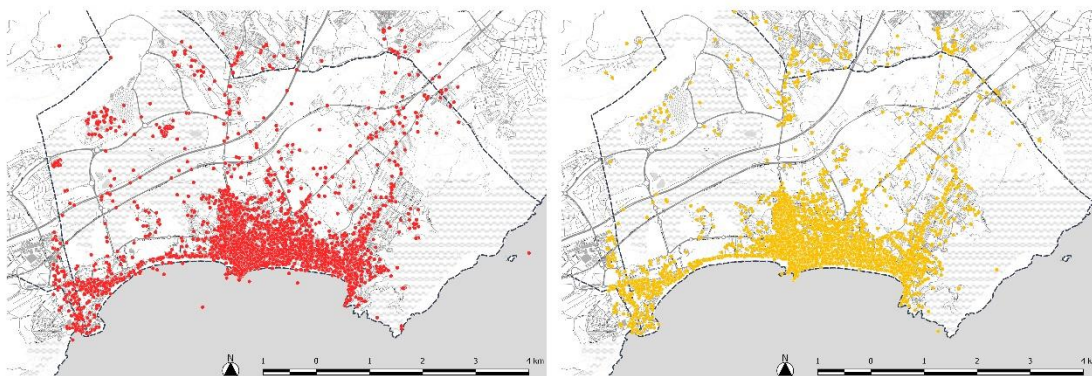


Figura 12. Volcado de datos de Foursquare (rojo) y de Google Places (amarillo). Elaboración propia

Como se ha podido extraer del análisis de las redes sociales de Foursquare y Google Places, éstas proporcionan información acerca de las actividades que se pueden realizar en la ciudad, así como del grado de satisfacción de los usuarios en cuanto a estas actividades – especialmente Foursquare. Por tanto, en aras a establecer las preferencias sociales de los turistas que visitan la ciudad, se determinarán unas categorías principales que harán referencia a las actividades que se lleven a cabo en cada lugar y se exportarán los datos a un Sistema de Información Geográfica, en este

caso QGIS, donde se podrán observar sobre la cartografía de Benidorm para conocer las zonas que presentan una mayor concentración de actividad, las mejor valoradas o – si cruzamos con los datos filtrados de Twitter– qué lugares son los preferidos por los turistas y qué actividades se realizan en ellos.

En primer lugar, se llevará a cabo la clasificación de las actividades recogidas por Google Places en Benidorm. Atendiendo a los “tipos” o “types” que ofrece Google Places para realizar la búsqueda de un establecimiento concreto, encontramos que la red social distingue entre 94 “tipos” diferentes, lo que puede resultar un inconveniente a la hora de mostrar los puntos geolocalizados en función de la categoría a la que pertenecen o la actividad que se desarrolle en ellos. Por este motivo, se tratará de establecer un nuevo campo en los datos aportados por Google Places denominado “Categoría”, que englobará los “tipos01” o “types01” definidos por Google Places. Se ha escogido el campo “type01” como campo de referencia para establecer la “categoría” debido a que es el único campo completo que especifica las actividades que se realizan en los distintos lugares.

Además, para facilitar el volcado de los datos de Google Places y su comparación con los datos de Foursquare -Figura 13-, la clasificación del campo “categoría” que se añadirá en Google Places coincidirá con la clasificación existente en el campo “Main Category” aportado por Foursquare, aunque se añadirá una nueva categoría: “health” o salud. De esta forma, las distintas actividades “types01” propuestas por Google Places quedarán agrupadas del siguiente modo:

- Arts & Entertainment (Arte y Entretenimiento): En esta categoría se incluyen lugares relacionados con el arte y la cultura tales como museos, librerías, galerías de arte, puntos de interés o rutas dentro de la ciudad,
- College & University (Colegios y Universidades): Esta categoría incluye dotaciones educativas, como colegios y universidades.
- Event (Eventos): Entre los lugares de Google Places el único que se ha encontrado que pueda relacionarse con esta categoría son los estadios.
- Food (Comida): Pertenecen a esta categoría aquellos lugares en los que se pueda comer o recoger comida (ya cocinada) como pueden ser: las panaderías, las cafeterías, los restaurantes o los establecimientos de comida rápida o comida para llevar, así como el “type” denominado “food” por Google Places.

- Nightlife Spot (Vida nocturna): En este caso encontraríamos los bares y los cubes de noche o night clubs.
- Outdoors & Recreation (Actividades al aire libre y recreativas): En esta categoría se han incluido tanto los lugares para el entretenimiento al aire libre como parques, zoológicos, parques de atracciones o campings, como aquellos dedicados al entretenimiento que se encuentran generalmente en espacios interiores como casinos o boleras.
- Professional & Other Places (Profesionales y Otros lugares): A esta categoría pertenecen tanto las administraciones locales, nacionales o internacionales (ayuntamientos, embajadas u oficinas gubernamentales) como aquellos lugares donde se lleven a cabo actividades relacionadas con lo legislativo y/o judicial (juzgados), servicios públicos (policía, bomberos, servicios de correos), servicios bancarios (atm, bancos, finanzas) y lugares de culto (iglesias, lugares de culto, cementerios o funerarias). Además, también entrarán dentro de esta categoría otras etiquetas como neighborhood (barrio) o locality (localidad).
- Residence (Residencia): no se ha encontrado ninguna etiqueta que pertenezca a este grupo en la base de datos de Benidorm de Google Places.
- Shop & Service (Tiendas y servicios): Formarán parte de este campo todos aquellos lugares dedicados principalmente a la compra-venta de artículos (supermercados, tiendas de ropa, librerías, floristerías...), así como distintos servicios profesionales (mecánicos, abogados, peluquerías...). Se trata del grupo más amplio y, en general, recoge aquellas actividades y profesionales dedicados a un sector terciario o de servicios y las profesiones relacionadas con la construcción, la automoción, la electrónica o la belleza, entre otros.
- Travel & Transport (Viaje y transporte): En este caso se incluyen los lugares relacionados con el transporte público (estaciones tranvía o de autobuses y aeropuertos), las paradas de taxis, las agencias de viajes, los parkings y los apartamentos de alquiler.
- Health (Salud): En esta última categoría añadida a Google Places— que no aparece en Foursquare— se incluyen todos los establecimientos relacionados con la salud y el bienestar (doctores, farmacias, fisioterapeutas, dentistas, veterinarios o balnearios [spa]).

Irene Pomares Domingo
LA ESTACIONALIDAD DE LA CIUDAD TURÍSTICA DESDE LAS REDES
SOCIALES: EL CASO BENIDORM

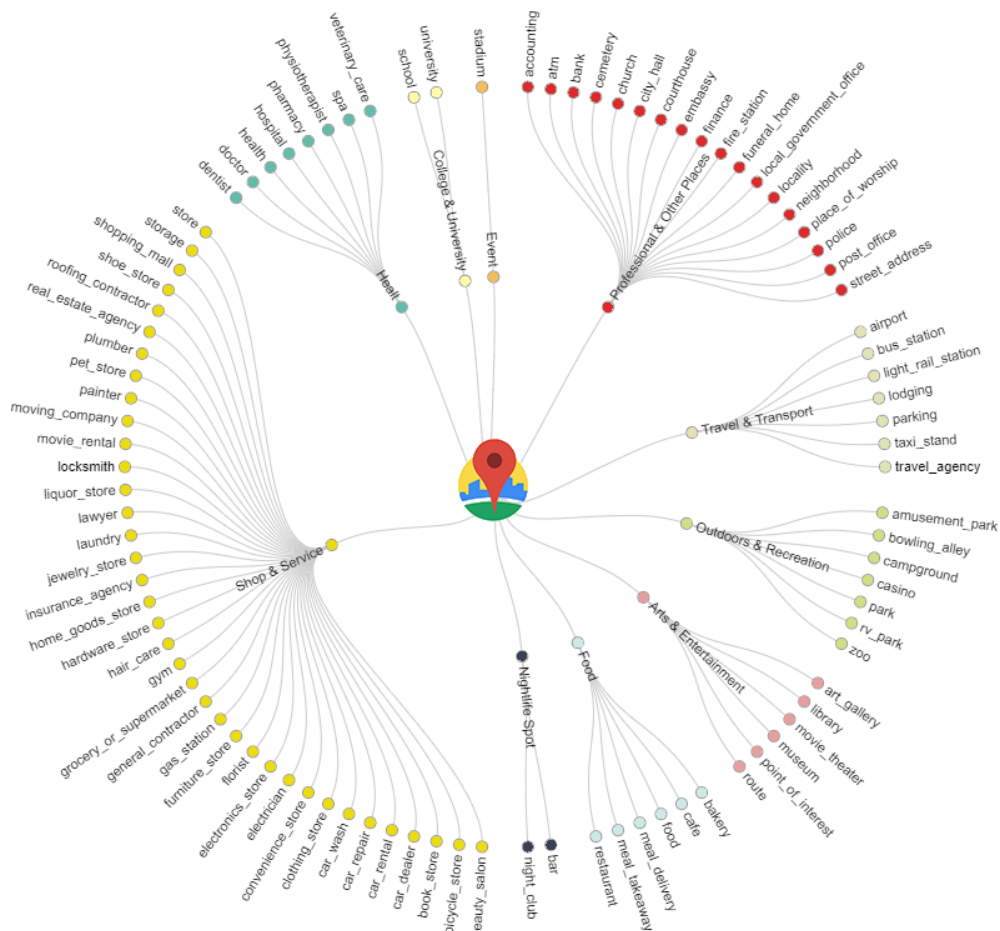


Figura 13. Categorías en función de "Types01" de Google Places. Elaboración propia.

En segundo lugar, se comprobará qué lugares son los más visitados y los mejor valorados. Para ello, se hará una distinción entre ambas aplicaciones. Y es que, si bien Foursquare cuenta tanto con campos basados en la opinión de los usuarios (average rate, total rating), como en otros más objetivos que hacen referencia cantidad de visitas, de usuarios que visitan los establecimientos, recuento de consejos que dejan los usuarios y número de "checkins", entre otros; Google Places, además de geolocalizar los establecimientos únicamente ofrece el rating o puntuación que algunos de estos locales reciben por parte de los usuarios que los visitan.

Por tanto, lo que se pretende reconociendo estos campos es emplear Foursquare como una herramienta para conocer las preferencias de los usuarios comprobando sobre la cartografía de Benidorm qué lugares son los más visitados, los que más checkins tienen y los que reciben más usuarios distintos para luego comprobar si éstos coinciden con los mejor valorados (tanto en Foursquare como en Google

Places) y con los lugares donde más han twitteado los “turistas” obtenidos mediante el filtrado y la catalogación de la red social Twitter. Además, también se cruzarán los datos de Twitter con los datos de Google Places para esclarecer a qué tipo de actividades dedican el tiempo los turistas que visitan Benidorm.

ENCUESTA DE GOOGLE FORMS

Una vez conocidos los lugares mejor valorados y más visitados en Benidorm - según Foursquare y Google Places- se procederá a realizar una encuesta en Google Forms para comprobar si éstos coinciden son los lugares que más visitan los turistas que llegan a la ciudad Alicantina. Además, esta encuesta permite crear un perfil de turista en base a su edad, su lugar de residencia y su motivación para visitar la ciudad y, además, esclarecer cuántas veces un mismo turista visita la ciudad, por cuánto tiempo lo hace y dónde se hospeda durante su estancia en Benidorm. La encuesta diseñada y compartida a través de redes sociales (grupos de WhatsApp y muros de Facebook) es la que se adjunta en el Anexo. Encuesta de Google Forms.

Esta encuesta servirá para comparar los datos que arrojan las redes sociales con los obtenidos en los “estudios de campo”² (Encuesta de Google Forms) y, al mismo tiempo, con los datos aportados por instituciones como INE o HOSBEC. A través la superposición de estos datos se pretende identificar patrones de estacionalidad turística en Benidorm y las preferencias sociales de quienes visitan la ciudad, así como las limitaciones que implica cada fuente de estudio.

FILTRADO Y CATALOGACIÓN DE DATOS: TWITTER

Para llevar a cabo el filtrado y la catalogación de los datos de Twitter se ha dividido el estudio de los mismos en cuatro fases:

1. Extracción de los datos y adecuación del formato a los programas empleados (QGIS y Microsoft Excel).

² La idea inicial al realizar este trabajo era poder llevar a cabo un estudio de campo in situ en Benidorm, sin embargo y debido a la situación excepcional causada por el Covid-19, estos estudios de campo han pasado a realizarse de forma telemática mediante encuestas en Google Forms, por lo que los datos pueden no tener en cuenta la diversidad turística propia de Benidorm que podría identificarse a partir de la observación.

2. Definición del campo Tipo y catalogación de los usuarios de la red social en base a la definición de Tipo.
3. Revisión de los resultados de la primera catalogación del campo Tipo y mejora en la precisión de los resultados a través de un estudio más detallado de los casos.
4. Representación de los datos.

METODOLOGÍA APLICADA EN TWITTER

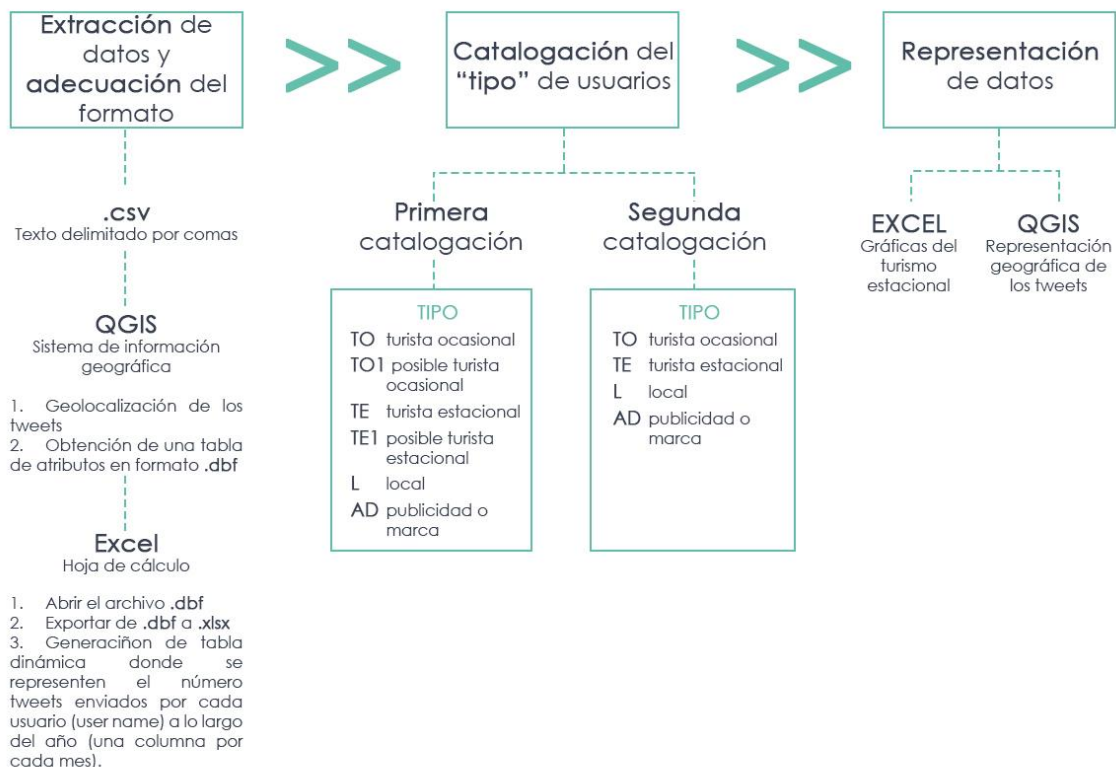


Figura 14. Metodología con Twitter. Elaboración propia

Por tanto, en una primera fase de extracción y adecuación de datos, hemos volcado el .csv, en un Sistema de Información Geográfica como es el programa QGIS 2.18.23. El programa QGIS permite visualizar capas de texto delimitado, por lo que, mediante el empleo de esta herramienta, es posible cargar un archivo .csv con los datos geolocalizados de Twitter- para obtener una tabla de atributos donde aparecerán los valores del .csv inicial divididos en filas y columnas. Además, en caso de que el archivo

inicial de .csv proporcione datos georreferenciados, también es posible visualizar los valores del .csv en un mapa, ofreciendo información espacial.



Figura 15 Primer volcado de datos de Twitter. Elaboración propia

Así pues, al volcar los datos de Twitter en el programa QGIS obtenemos la ubicación desde la que se emitieron los tweets facilitados -Figura 15-. Sin embargo, los datos que se han obtenido representan aquellos tweets directamente extraídos de Twitter y que, a primera vista, no permiten hacer distinción entre los usuarios que son turistas y locales, una característica fundamental para conocer la estacionalidad del turismo en la ciudad de Benidorm.

Para indagar en este aspecto será necesario llevar a cabo una catalogación de los usuarios de Twitter. En este caso, dado que nos interesa conocer el turismo estacional en Benidorm, la finalidad de la catalogación será dividir a los usuarios de Twitter en cuatro grupos:

- TO – turistas ocasionales: turistas que visitan la ciudad durante un tiempo determinado y no repiten su estancia en ella en los próximos años.

- TE – turistas estacionales: turistas que visitan la ciudad un tiempo determinado y repiten su estancia al cabo de un año.
- L- locales: personas que residen o se hospedan en Benidorm durante largos periodos de tiempo y, por tanto, realizan actividades que son más similares a las que realizaría un residente. Además, también formarían parte de este grupo aquellos turistas que visitan la ciudad varias veces al año.
- AD- anuncios: se trata de cuentas asociadas a marcas o empresas que se publicitan o envían información de sus servicios a través de Twitter.

No obstante, dado que el volumen de datos que ofrece Twitter es demasiado amplio, esta catalogación se llevará a cabo en dos fases: una primera fase -Figura 16- donde se hará un primer análisis de los usuarios en base a los meses que han twitteado, y un segundo análisis en que se reclasificarán mediante el empleo de palabras clave, imágenes y/o direcciones asociadas al texto y la separación existente entre los días que han tuiteado, todos aquellos usuarios cuyo “tipo” no se había podido reconocer en la primera fase.

[illegible]

Figura 16 Imagen de la tabla dinámica del primer análisis. Elaboración propia

Primer filtrado de los usuarios de Twitter

Así pues, para la realización del primer análisis se creó una tabla dinámica en la que cada fila correspondía a un usuario (user name) y cada columna a un mes (fecha

en formato mes-año. P.ej. may-2016), en la intersección de ambas se encontraban los tweets que cada usuario había tuiteado ese mes -Figura 16-. Las pautas y criterios que se han definido para establecer si el usuario pertenecía a alguno de los grupos son las siguientes:

- TO – turista ocasional: el usuario únicamente ha enviado tweets durante un mes (entre mayo y septiembre) o dos meses consecutivos entre mayo y septiembre, ya que en la época estival es donde se produce un pico de visitas turísticas y, con el fin de simplificar el proceso de clasificación, se ha optado por llevar a cabo esta clasificación.
- TO1 – posible turista ocasional: el usuario ha twitteado solo durante un mes o durante dos meses consecutivos, siempre y cuando no estén comprendidos entre mayo y septiembre, ambos incluidos.
- TE – turista estacional: usuario que twittea únicamente durante un mes o dos meses consecutivos por dos años (siempre que la diferencia entre un año y el anterior no diste más de un mes y estos meses se encuentren entre mayo y septiembre). Es decir, si, por ejemplo, el usuario “A” twittea en junio de 2016 y vuelve a twittear en junio de 2017 o julio de 2017 se considera TA. Si un usuario “B” twittea en mayo y junio de 2016 y, de nuevo, twittea en mayo y junio de 2017, en uno de estos dos meses o en julio de 2017, también se considera TA. Sin embargo, si un usuario “C” twittea en junio de 2016 y en agosto de 2017 no se considera un TA, sino un L – local, pues los meses en los que ha twitteado – independientemente del año- no son consecutivos.
- TE1 – posible turista estacional: debe cumplir las mismas características que el turista anual, salvo por el hecho de que los tweets que ha enviado se encuentran entre octubre y abril, ambos incluidos.
- L – local: se considera que un usuario es local siempre y cuando no se encuentre en ninguno de los casos anteriores.

Con todo ello, tenemos una primera clasificación que nos permite distinguir, a grandes rasgos, entre locales y turistas (ocasionales y estacionales). Sin embargo, esta clasificación no resulta suficiente, por lo que es necesario volver a filtrar y reclasificar aquellos grupos que se definen como “posibles turistas” (TO1 y TE1) para comprobar si pueden o no considerarse turistas. En esta segunda clasificación se añadirá un “tipo” nuevo:

- AD – anuncios: para esta clasificación se revisará el texto que contienen los mensajes. En el caso de que los tweets enviados contengan el mismo texto o los mismos hashtags se considerará que el usuario es el mismo y que su cuenta de Twitter forma parte del tipo AD.

Una vez definido el nuevo “tipo” que se añadirá a la clasificación, es relevante considerar los criterios que se van a adoptar para la reclasificación de los grupos TO1 y TE1 de “posibles turistas”.

Segundo Filtrado: Posibles Turistas Estacionales – TE1

Comenzando por el tipo de TE1 o posibles turistas estacionales, encontramos que los filtros que se van a emplear pasan por revisar las columnas de fecha, full text y los enlaces que se adjuntan en esta última columna con el fin de encontrar las palabras clave y la ubicación de los usuarios que publicaron los tweets. En primer lugar, se llevará a cabo una revisión de las palabras clave que nos podrían indicar si los usuarios pertenecen o no al grupo de turistas estacionales (TE). Así pues, se buscarán las siguientes palabras:

Hotel	Holiday
Vacaciones	Holidays
Apartamentos	Apartment
Ultimo dia	Last day
Ultima noche	Last night
Terra Mítica	Terra mitica
Aqualandia	Aqua natura

En el caso de que un usuario haya publicado un texto con las palabras anteriores se considerará TE - turista estacional. En caso contrario continuará formando parte de la clasificación TE1- posible turista estacional.

A continuación, se llevará a cabo, de forma manual, un segundo filtrado en base a los enlaces proporcionados. En muchos casos, los enlaces que los usuarios de Twitter comparten en sus textos están vinculados a otras redes sociales donde son los propios usuarios quienes comparten la ubicación en la que residen -Figura 17-. A través

de esta información se clasificarán a todos aquellos TE1 que en una fase anterior no hemos podido agrupar. Para ello, se definen las siguientes pautas:

- Si su ubicación se corresponde con la ciudad de estudio, en este caso, Benidorm. Se considerará L- Local.
- Si su ubicación es distinta a la ciudad de estudio (Benidorm) se considerará TE- turista estacional.

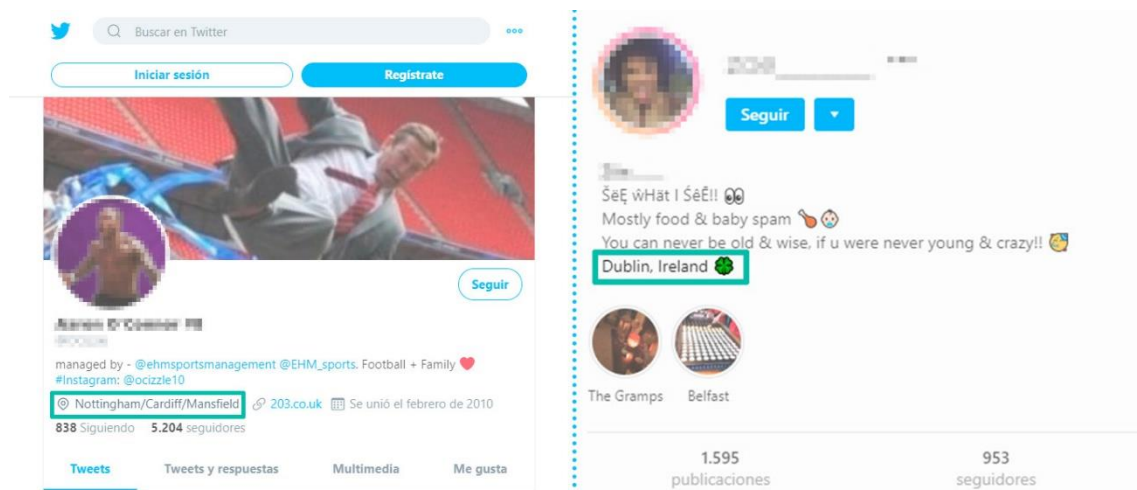


Figura 17. Localización ofrecida por los posibles turistas estacionales en sus perfiles de Twitter (izquierda) e Instagram (derecha)

Si los textos que se comparten únicamente contienen publicidad acerca de un establecimiento y/o servicio, el perfil de usuario se considera de tipo AD-Anuncio.

Tercer Filtrado: Posibles Turistas Estacionales – TE1. Pernoctaciones

Finalmente, aquellos usuarios que no puedan ser considerados Locales, Turistas Estacionales o Anuncios, se someterán a un tercer filtrado. En este tercer y último filtrado de posibles turistas estacionales se clasifica en Turistas Estacionales y Locales en función de las pernoctaciones que realicen en la ciudad de Benidorm. Sin embargo, dar respuesta a esta cuestión es una tarea compleja, bien sea porque los turistas estacionales vuelven cada año a su segunda residencia y, por tanto, no figuran en las estadísticas del INE o en las ofrecidas por el Ayuntamiento de Benidorm u otras asociaciones hoteleras como HOSBEC, o bien porque simplemente las cifras de las pernoctaciones en Benidorm sufren grandes variaciones en función de la época del año en que se visita la ciudad o en función de dónde se hospede el turista (hotel, hostel,

apartamento o camping) (Ajuntament de Benidorm, 2018). Por esta razón, la solución para establecer las pernoctaciones medias que realizan los turistas anuales que visitan Benidorm pasa por emplear los datos obtenidos en la encuesta de Google Forms -Figura 18-.



Figura 18. Resultados encuesta Google Forms. Residencia-Pernoctaciones-Alojamiento.
Elaboración Propia

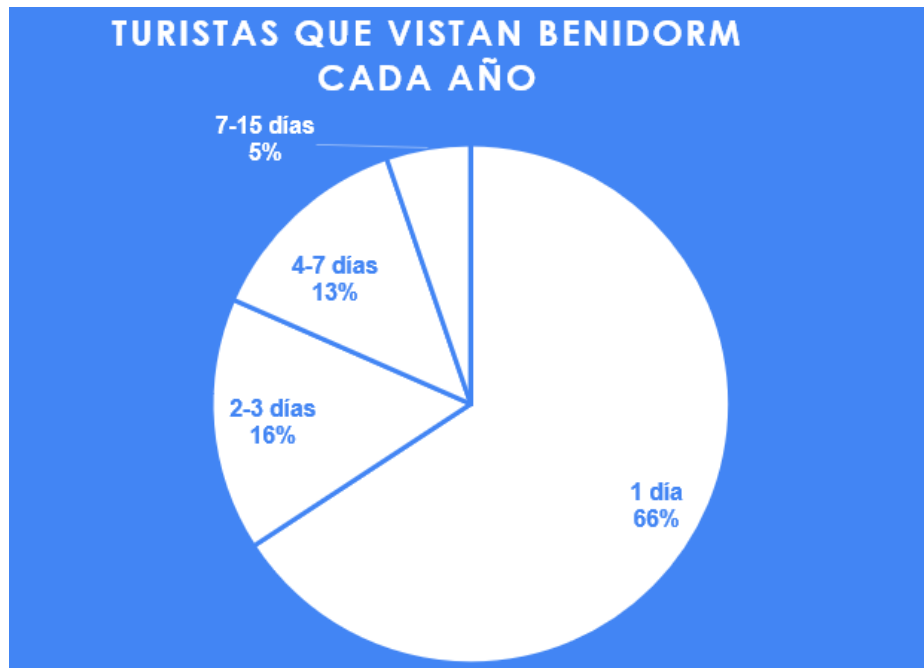


Figura 19. Resultados de la encuesta de Google Forms. Turistas que visitan Benidorm cada año. Elaboración propia.

Partiendo de los datos que arrojan las encuestas, las personas que visitan Benidorm cada año suelen hacerlo mayoritariamente por 1 día y, tan sólo 5% deciden alargar su estancia entre 7-15 días. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que la mayor parte de los usuarios que han respondido a la encuesta residen en la provincia de Alicante (71%), frente al 16% que residen en la Comunidad Valenciana, el 10% que pertenecen a otras Comunidades Autónomas y el 3% que proviene del extranjero. En este sentido, apreciamos que existe una gran discrepancia entre los datos obtenidos por la encuesta de Google Forms y los datos que ofrece el Ayuntamiento de Benidorm en el año 2018, donde los turistas nacionales que recibió la ciudad tan solo representan el 46,48% y, de éstos, solo el 4,59% pertenecen a la Comunidad Valenciana (Ajuntament de Benidorm, 2018).

No obstante, y dado que no se facilitan datos acerca de las pernoctaciones que realizan las personas que visitan Benidorm una vez al año, se considerará que los resultados obtenidos en la encuesta pueden ser extrapolables al resto de casos y, por tanto, aquellos usuarios de Twitter que produzcan tweets durante más de 15 días se considerarán locales, mientras que quienes los producen durante 15 días o menos serán turistas estacionales. Cabe resaltar que en este filtrado no se encuentran los turistas que visitan Benidorm en época estival, ya que en estas fechas suele aumentar la estancia media de los turistas y, por ende, en un primer filtrado se consideró que quienes

twitteaban únicamente durante uno o dos meses consecutivos en verano (mayo-septiembre) cada año formarían parte del “tipo” de Turistas estacionales (TE).

Segundo Filtrado: Posibles Turistas Ocasionales – TO1

A continuación, se pretende esclarecer qué parte de los turistas clasificados como Posibles turistas ocasionales (TO1) forman parte del “tipo” de Turistas Ocasionales (TO) y qué parte pertenece al “tipo” de Locales (L). Debido al gran volumen de tweets que en un primer filtrado pasaron a formar parte de los Posibles Turistas Ocasionales (TO1), se ha tratado de realizar una re-clasificación de los mismos en base únicamente a las pernoctaciones, sin tener en cuenta datos de palabras clave o enlaces en los que se facilitase el país o la ciudad de residencia habitual del usuario. Sin embargo, como se ha destacado anteriormente, en la ciudad de Benidorm es complicado hacer una estimación de las pernoctaciones que realizan los turistas que la visitan, ya que en función del tipo de alojamiento escogido y la época en la que se visita la ciudad los datos acerca de las pernoctaciones de los usuarios sufren grandes variaciones. En 2018 las pernoctaciones medias a lo largo de un año en función de si el alojamiento era un hotel, un apartamento o un camping eran de 5.60, 6.81 y 23.78, respectivamente (Ajuntament de Benidorm, 2018). Por tanto, para establecer una media en cuanto a las pernoctaciones que podrían hacer los turistas estacionales se recurrió a estudios anteriores en los que se tomaba una semana como la media de las pernoctaciones para distinguir entre turistas y personas locales (Salas-Olmedo, et al., 2017), un dato que concuerda con los aportados por el Ayuntamiento de Benidorm -sin tener en cuenta las estancias en los campings- de pernoctaciones medias –entre 5,60 y 6,81 días- (Ajuntament de Benidorm, 2018).

Así pues, con el fin de reclasificar a los Posibles Turistas Ocasionales (TO1) en los “tipos” de Turistas Ocasionales (TO), Locales (L) o Anuncios (AD), se ha considerado que aquellos usuarios que twitteen en un periodo de siete días o menos serán Turistas Ocasionales (TO) y, por el contrario, aquellos que lo hagan durante más de siete días formarán parte del “tipo” Locales (L). Además, puesto que el proceso de filtrado se realiza de forma manual, se comprobará que los textos emitidos por los posibles turistas ocasionales no sean tweets publicitarios. Para ello, en el caso de que los tweets enviados contengan el mismo texto o los mismos hashtags se considerará que el usuario de la cuenta desde la que se producen forma parte del tipo Anuncios (AD).

RESULTADOS

LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

En este punto de la investigación nos centraremos en dar forma a todos los datos obtenidos a partir de la metodología seguida y de compararlos con otras cifras oficiales para comprobar qué concordancia existe entre ellos y, del mismo modo, conocer las posibilidades y las limitaciones del empleo de las redes sociales como fuentes para el estudio de las dinámicas urbanas. En primer lugar, se mostrarán los datos obtenidos de cada red social y las distintas comparaciones que se pueden establecer entre las redes sociales y otras fuentes de información. En segundo lugar, se pondrán en común los datos de las tres redes sociales estudiadas (Twitter, Foursquare y Google Places) con el fin de profundizar en las preferencias sociales de los turistas y en las dinámicas urbanas de Benidorm. Finalmente, se mostrarán las conclusiones del trabajo haciendo especial hincapié en la validez de las redes sociales como método para el estudio del fenómeno turístico en la ciudad.

RESULTADOS DE FOURSQUARE Y GOOGLE PLACES

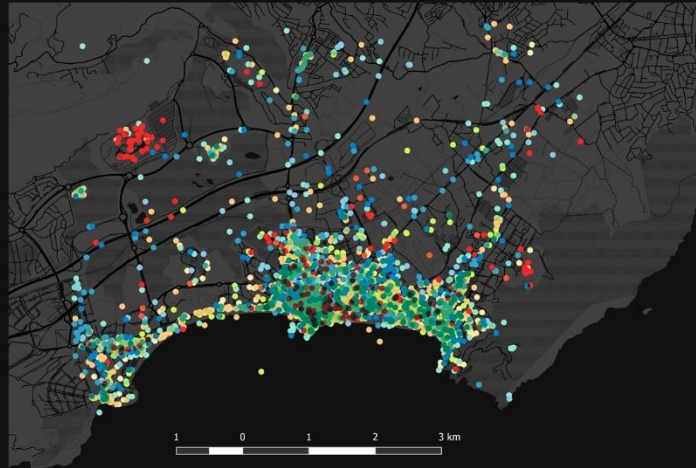
Como se ha comentado anteriormente, las redes sociales de Google Places y Foursquare se emplean para conocer las actividades que se pueden realizar en Benidorm y la percepción y valoraciones que realizan los usuarios que las visitan, respectivamente. Sin embargo, al tratarse de dos aplicaciones con enfoques tan distintos, resulta interesante comprobar los datos que ofrece cada aplicación y compararlos para conocer mejor cómo se comportan los usuarios de la red social en Benidorm. Para ello, habrá que tener en cuenta que si bien Foursquare se centra en las opiniones que ofrecen los usuarios, en las visitas que realizan a los distintos puntos y en los checkins que realizan cuando, en el lugar que han visitado, abren la aplicación y comparten su ubicación; Google Places se centra en ofrecer información acerca de los locales desde la perspectiva de las empresas, es decir, no es el usuario que realiza búsquedas en la plataforma quien decide registrar los lugares en el mapa, sino la empresa quien trata de hacerse presente en internet y posicionar su empresa. En el caso de Google Places las opiniones no son lo primordial, pero incluye el Rating donde los usuarios pueden, opcionalmente, realizar una valoración de los lugares, lo que supone que no necesariamente exista una opinión acerca de todos los lugares que aparecen en la aplicación.



RESULTADOS. FOURSQUARE

Actividades en Foursquare

Actividades en Foursquare (por Categoría)



Arts and Entertainment



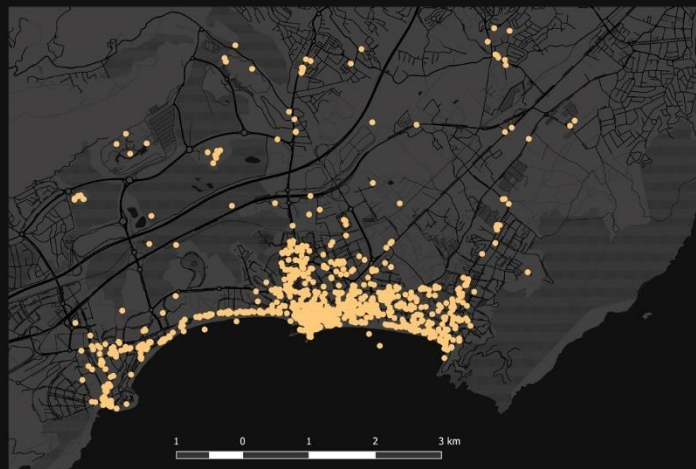
College and University



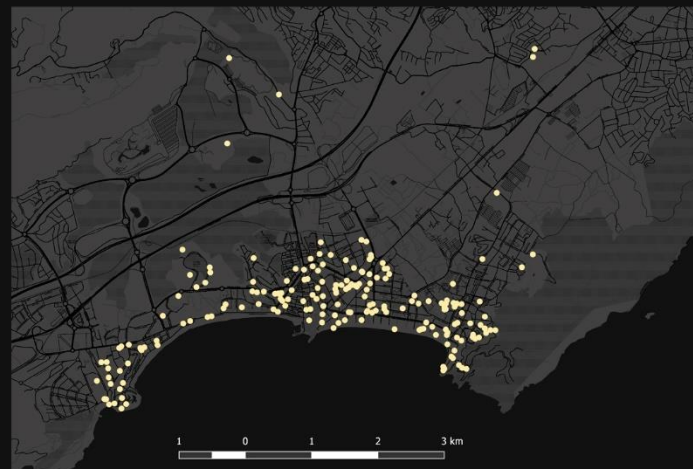
Event



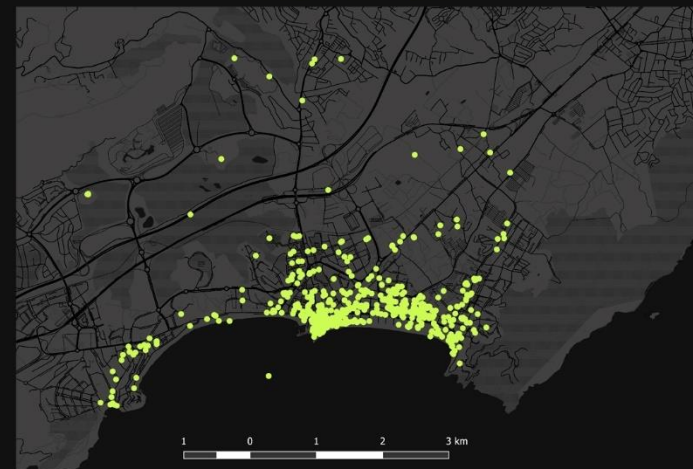
Food



Residence



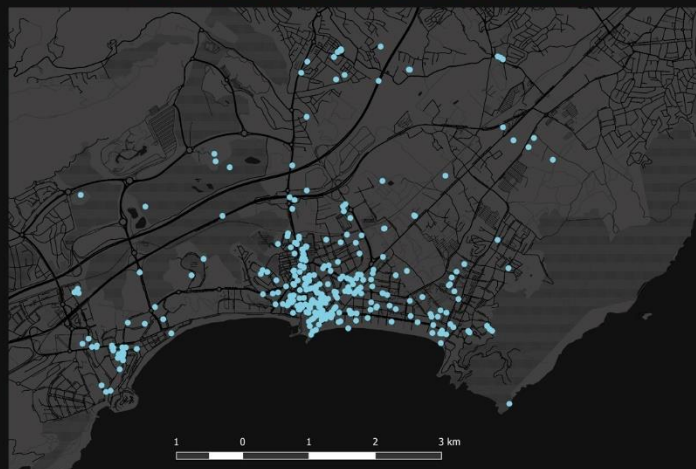
Nightlife Spot



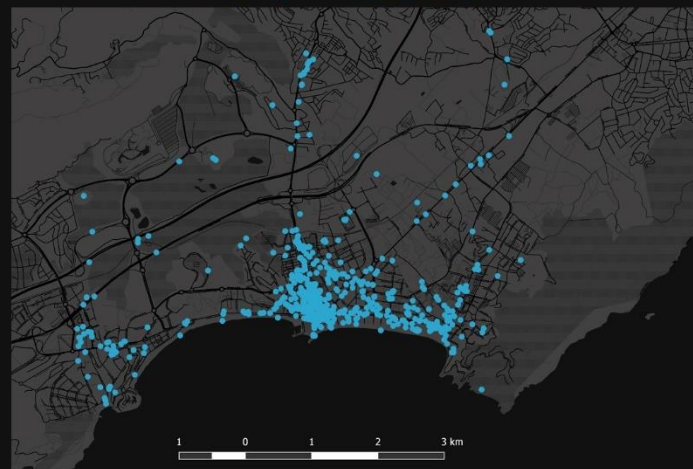
Outdoors and Recreation



Professional and Other Places



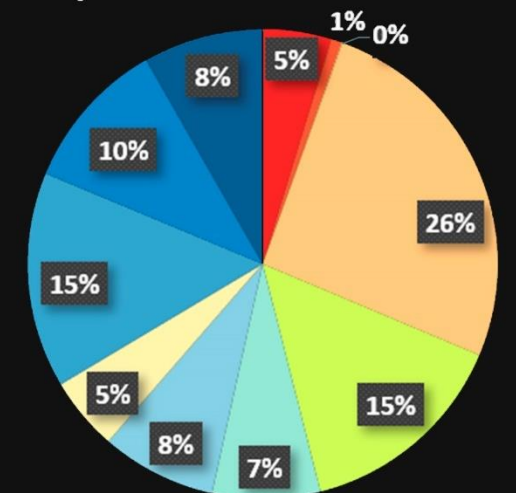
Shop and Service



Travel and Transport



Porcentaje de Actividades en Benidorm

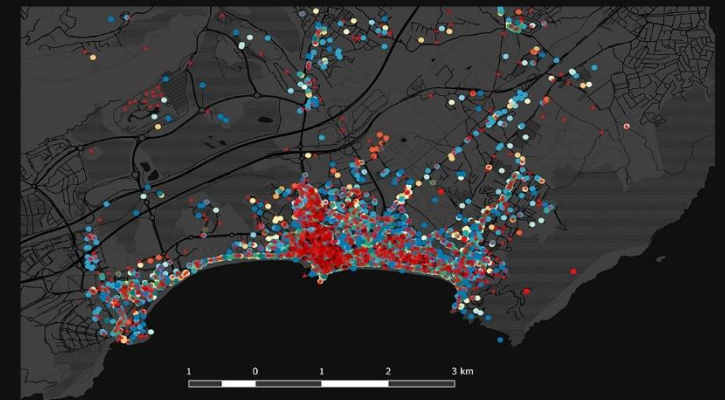




RESULTADOS. GOOGLE PLACES

Actividades en Google Places

Actividades presentes en
Google Places en Benidorm
Se incluyen Points of interest



Event



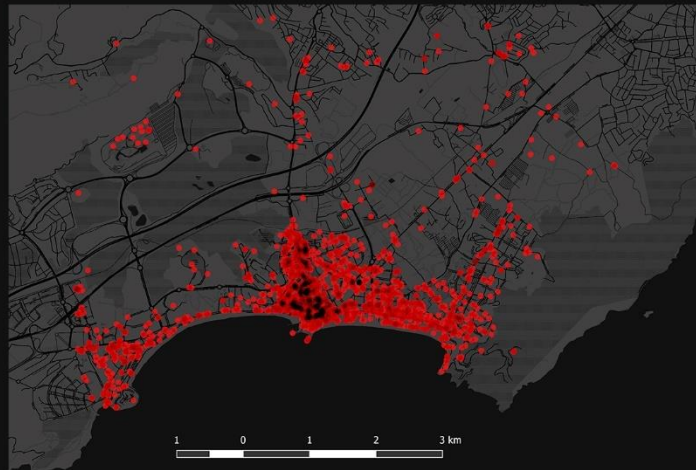
College and University



Arts and Entertainment



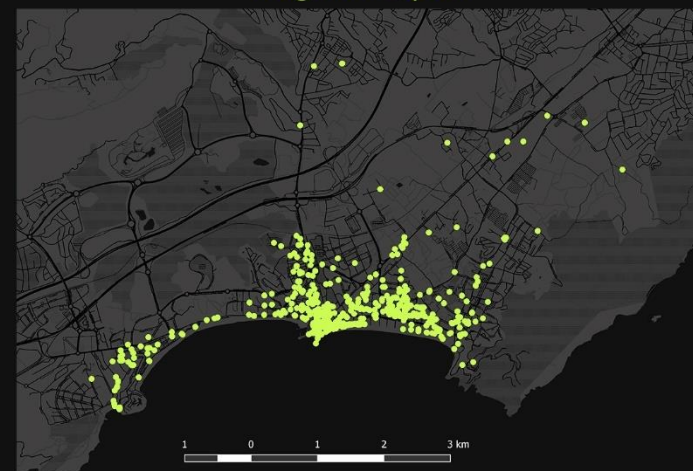
Points of Interest



Outdoors and Recreation



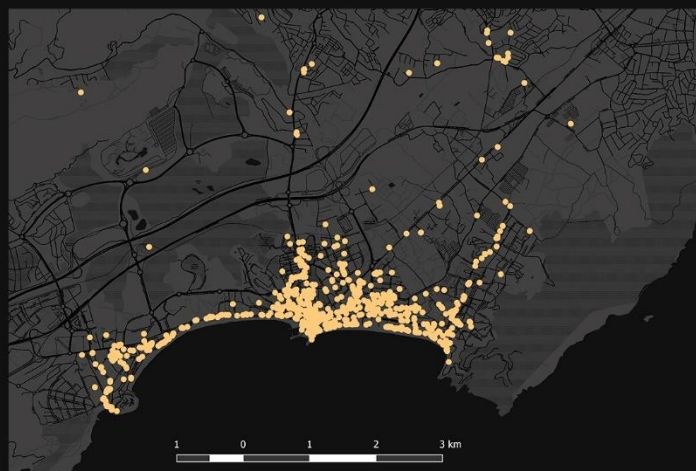
Nightlife Spot



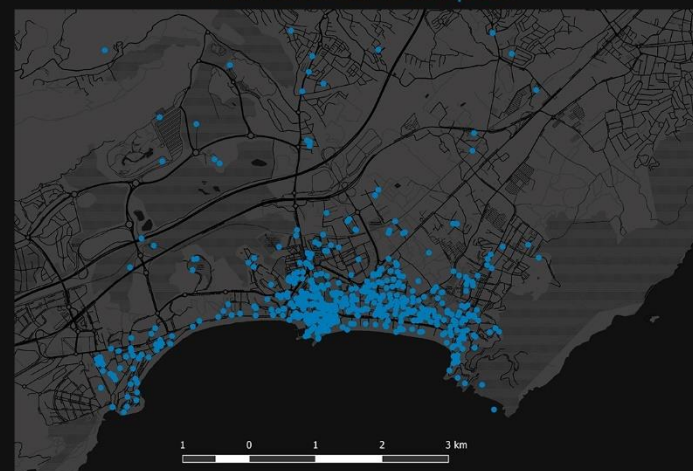
Health



Food



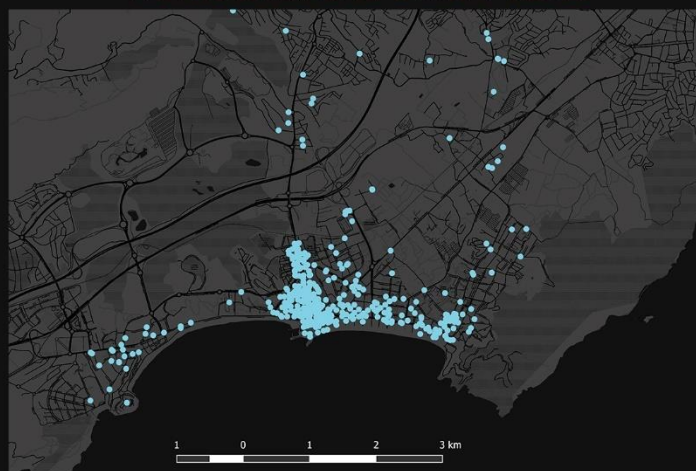
Travel and Transport



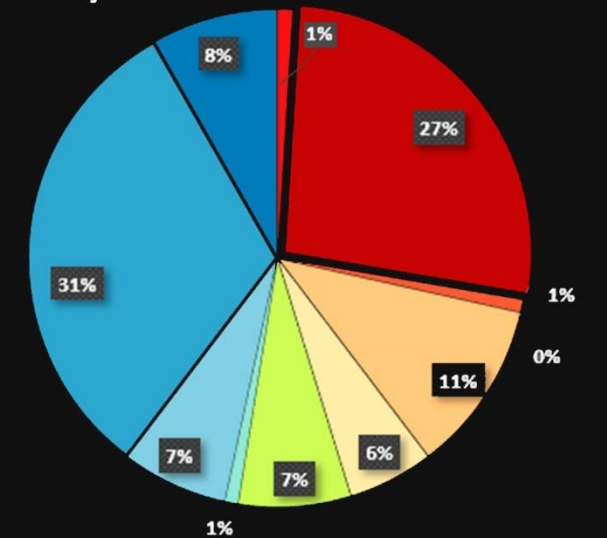
Shop and Service



Professional and Other Places



Porcentaje de Actividades en Benidorm

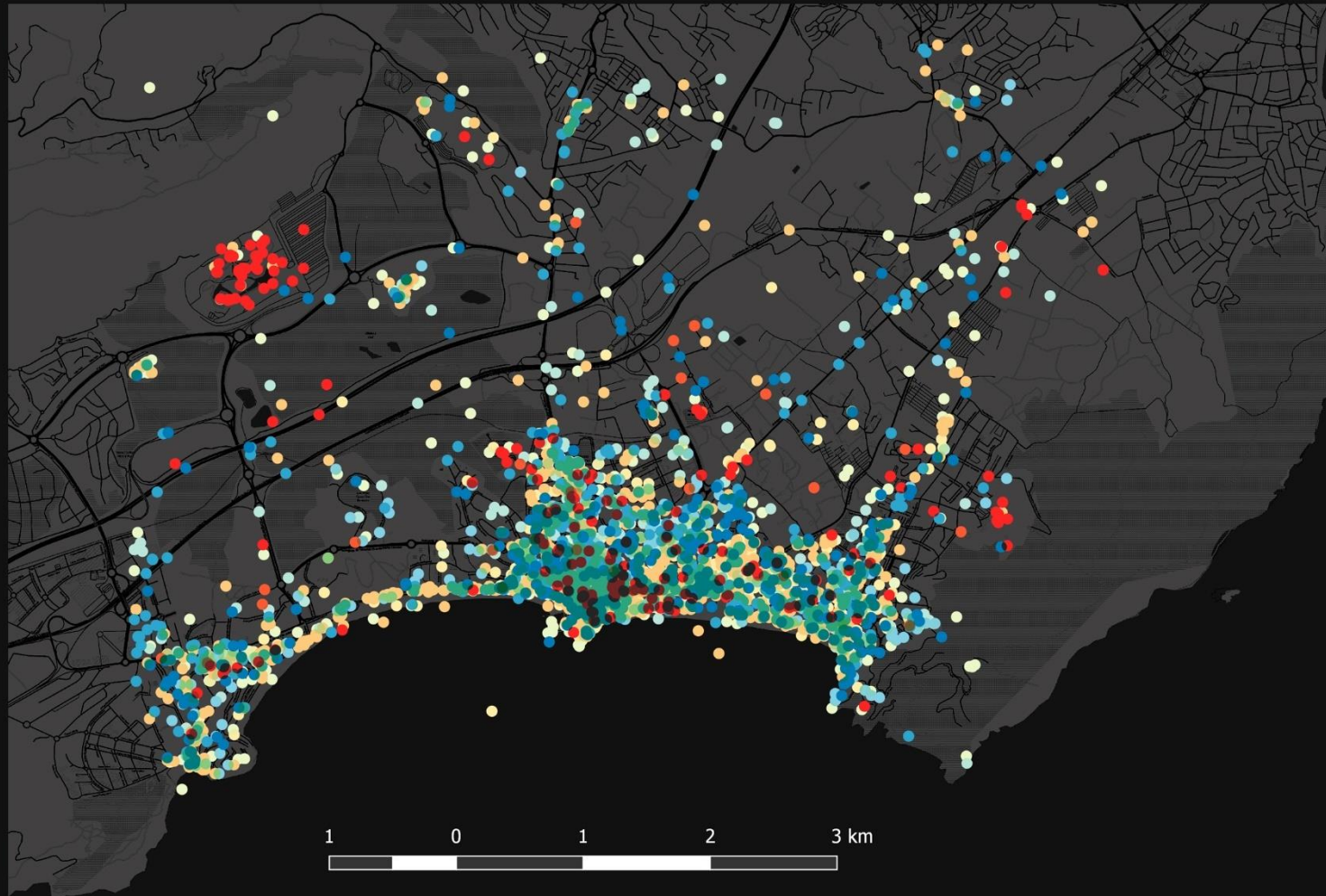




RESULTADOS. FOURSQUARE Y GOOGLE PLACES

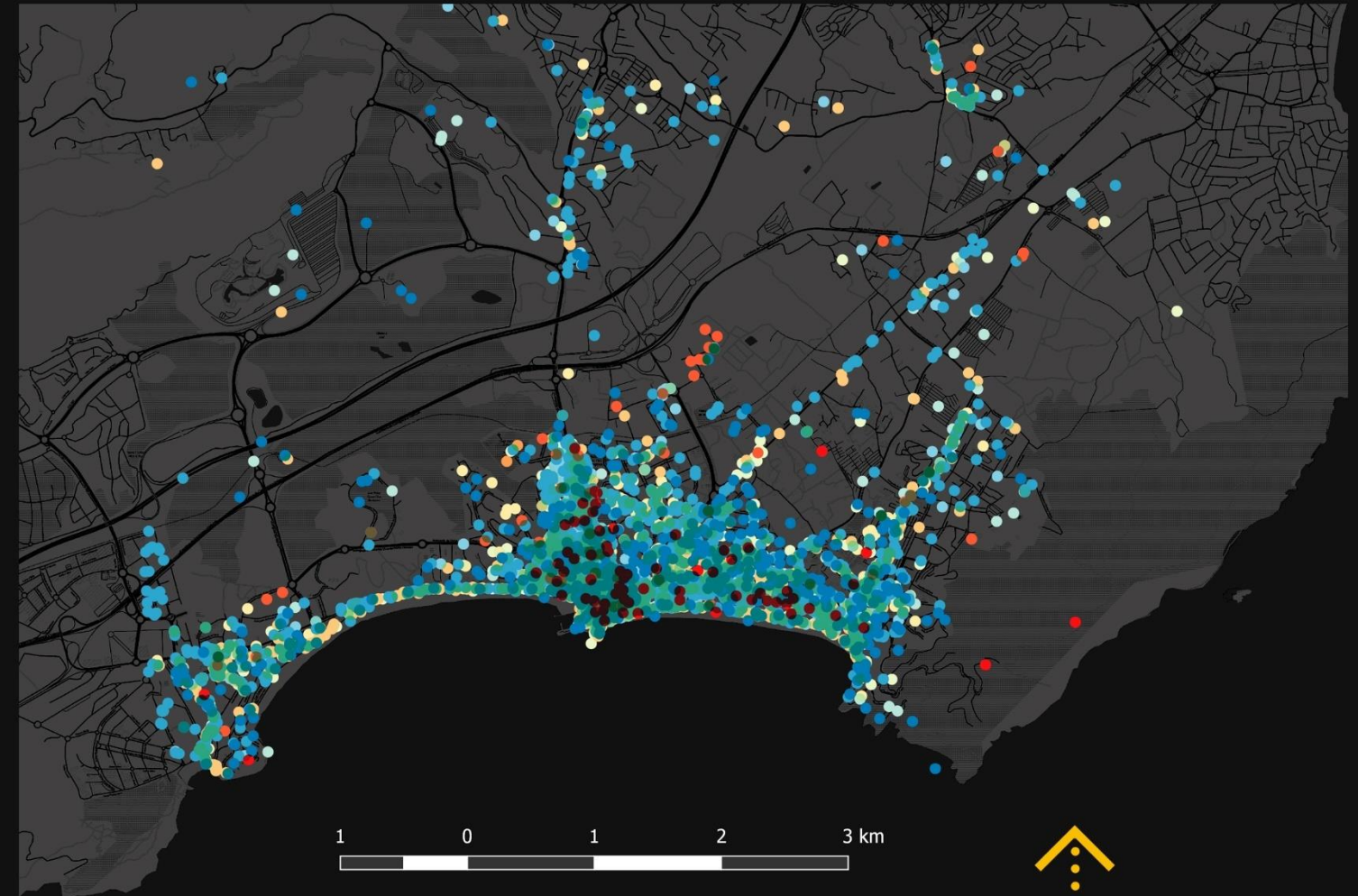
Actividades de Foursquare y Google Places

ACTIVIDADES DE FOURSQUARE

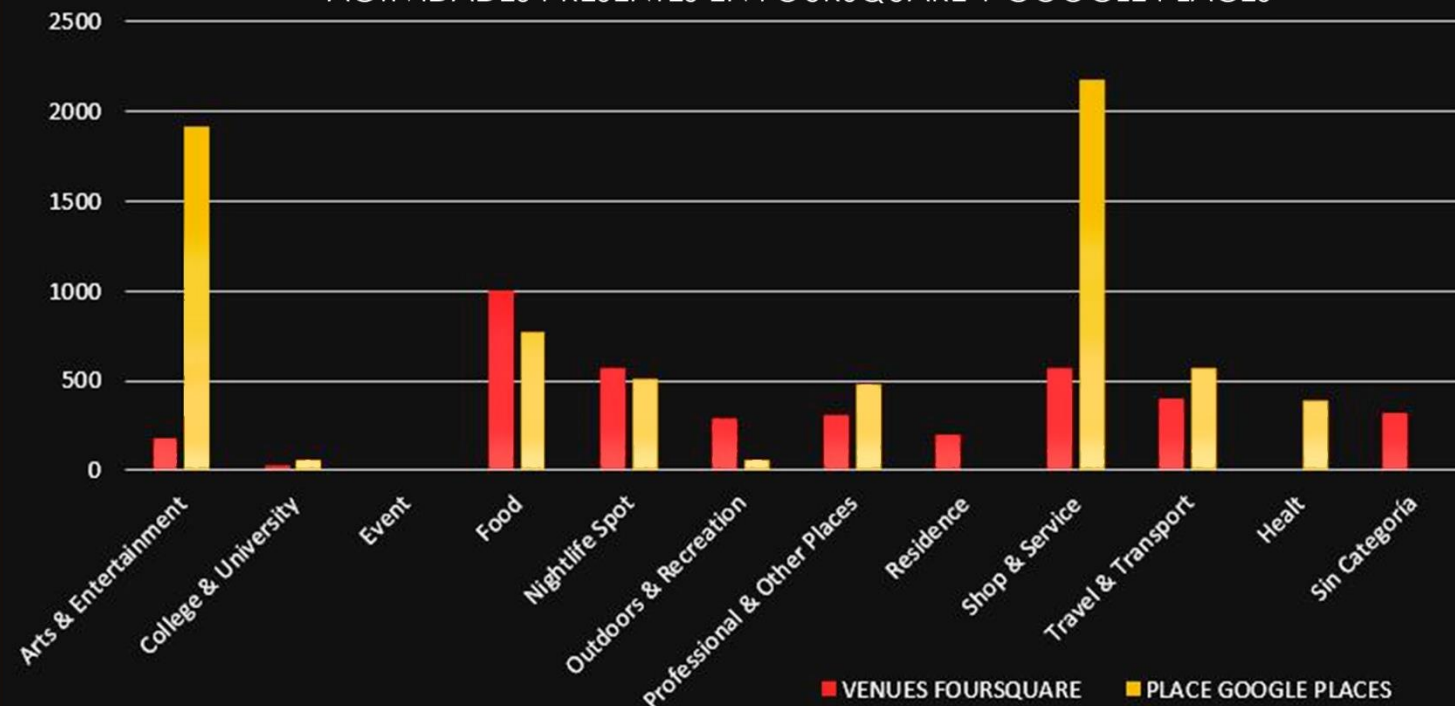


ACTIVIDADES DE GOOGLE PLACES

Actividades de Google Places SIN Points of interest

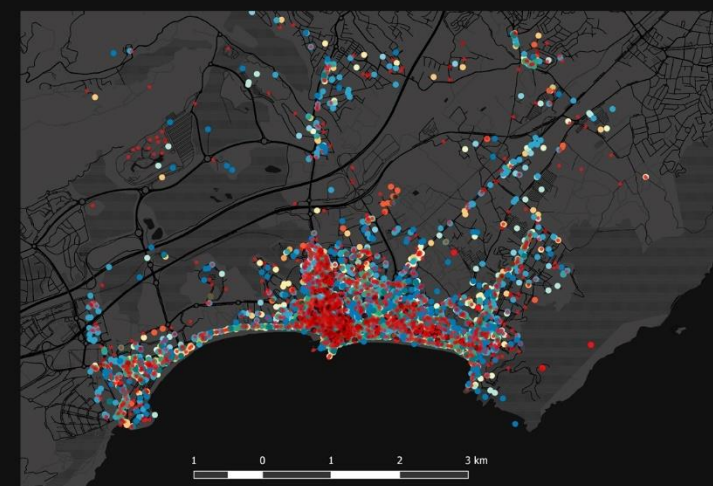


ACTIVIDADES PRESENTES EN FOURSQUARE Y GOOGLE PLACES



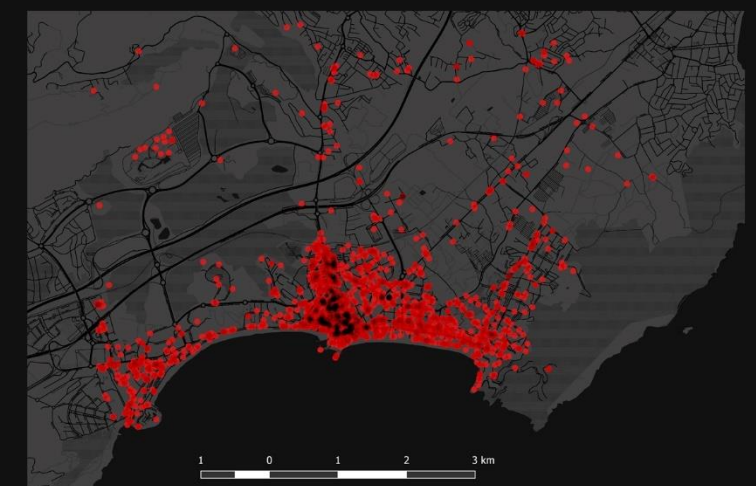
ACTIVIDADES DE GOOGLE PLACES

Actividades de Google Places + Points of interest



POINTS OF INTEREST

Actividades de Google Places + Points of interest



Actividades en Foursquare y Google Places

Como se puede observar, ambas aplicaciones ofrecen interesantes datos acerca de las actividades existentes en la ciudad de Benidorm. En primer lugar, podemos apreciar que existe una mayor concentración de actividades en el centro histórico de la ciudad y en la Playa de Levante, mientras que en la playa de Poniente los establecimientos y puntos de interés se concentran cerca de la costa y en la zona oeste, junto a Finestrat, quedando un vacío compuesto por zonas boscosas (Zona boscosa de Foietes) y un campo de golf entre la Playa de Poniente y la carretera N-332. Al norte de la ciudad, a partir de la carretera N-332, encontramos que el número de lugares incluido en estas dos redes sociales parece aumentar, aunque la densidad de actividades continúa siendo mucho menor a la que se puede apreciar en el centro histórico de la ciudad, probablemente porque al no encontrarse dentro del tejido urbano los locales disponibles son más grandes y por tanto, la superficie ocupada por estas actividades es mayor y más dispersa que la que ocupan otras actividades desarrolladas en el entramado urbano de la ciudad.

En segundo lugar, si atendemos al tipo de actividades que se desarrollan en la ciudad de Benidorm debemos hacer una distinción entre los datos aportados por Foursquare y por Google Places. Y es que, puesto que cada red social dirige su funcionamiento hacia un fin concreto, es probable que las actividades que se incluyen en una red social no estén presentes en la otra. Por tanto, si comparamos las categorías principales de cada una de estas redes sociales (Figura 21. Actividades presentes en Foursquare y Google Places) podemos apreciar que existen ciertas discrepancias entre ambas. Por una parte, los campos de Google Places relativos a Arts & Entertainment contienen más establecimientos que Foursquare, lo que se debe, principalmente a que todos aquellos puntos definidos en “type1” como “Points of interest” han sido catalogados de forma manual como integrantes de la categoría principal Arts & Entertainment y, teniendo en cuenta que el “type” “Points of interest” hace referencia a un 27% de los lugares aportados por Google Places en Benidorm, es lógico que en la categoría de Arts & Entertainment el porcentaje de actividades de Google Places sea muy superior al de Foursquare. En este “tipo” denominado “points of interest” se incluyen desde academias de baile o establecimientos de servicios hasta lugares emblemáticos de la ciudad como el Mirador Balcón del Mediterráneo o las playas. Por otra parte, la categoría Shop & Service de Google Places también cuenta con un número mayor de

locales que en Foursquare, lo que se puede deber a dos razones: en primer lugar, que la catalogación del “type1” de Google Places a la hora de crear la categoría principal no fuese lo suficientemente precisa y se incluyesen establecimientos que, por sus características, en Foursquare figuren en otras categorías o, incluso, figuren sin categoría principal; en segundo lugar, que dado que en Google Places son las propias empresas las que registran los establecimientos, es probable que muchos de los establecimientos de Shop & Services presentes en esta aplicación hayan sido registrados por los dueños de los establecimientos pero esto no se vea reflejado en Foursquare ya que se trata de lugares en los que los usuarios no tienen interés por hacer checkin y, por tanto, los propios usuarios de la plataforma no han registrado estos servicios.

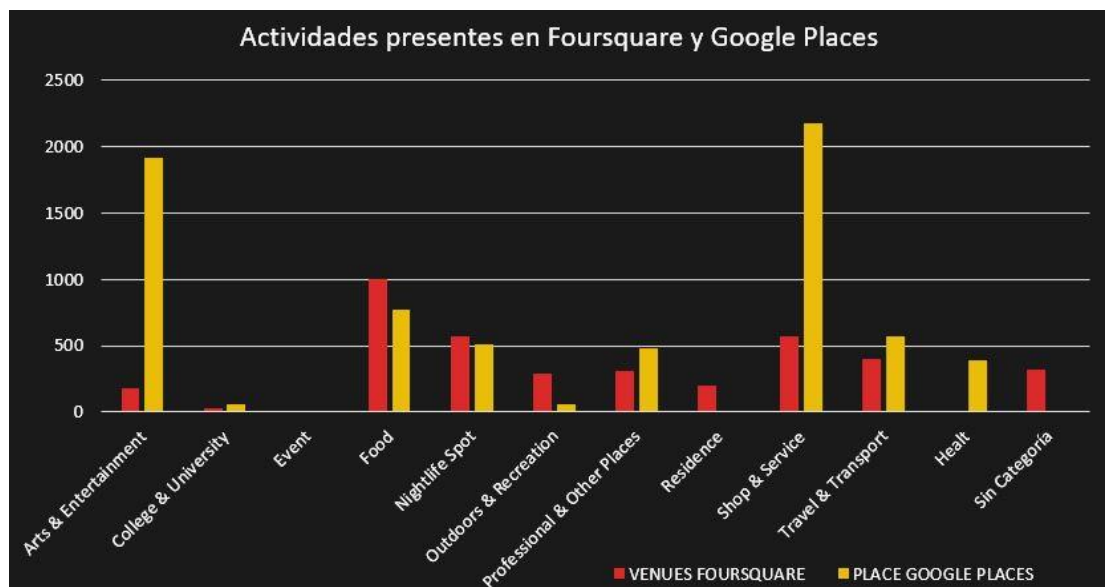


Figura 20. Actividades en Foursquare y Google Places. Elaboración propia

En cualquier caso, llama la atención que en ambas aplicaciones destaquen las mismas categorías de actividades como las que más presencia tienen en la ciudad (Figuras 21 y 22). Como se puede apreciar las categorías de Shop & Service, Arts & Entertainment, Food y Travel & Transport aparecen con mayor frecuencia, demostrando que Benidorm está claramente dedicada al turismo y a ofrecer todo tipo de actividades de ocio a los turistas que la visitan.

Irene Pomares Domingo
LA ESTACIONALIDAD DE LA CIUDAD TURÍSTICA DESDE LAS REDES
SOCIALES: EL CASO BENIDORM

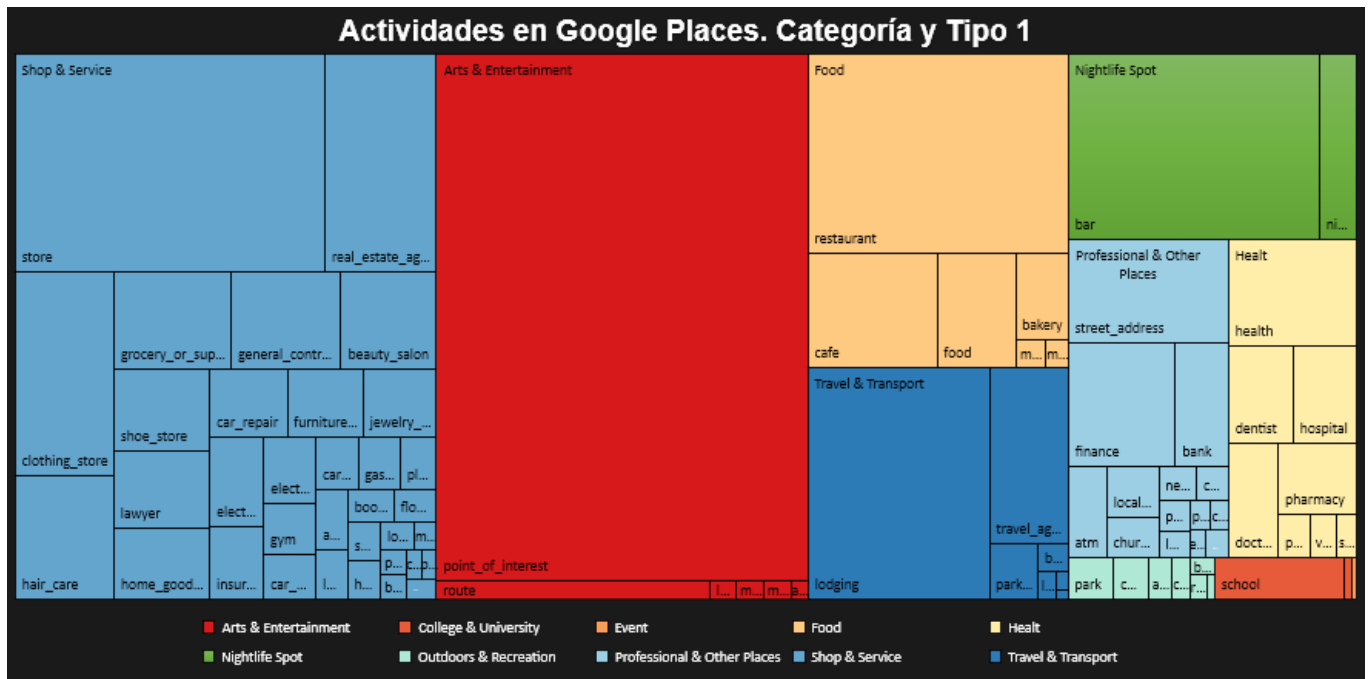


Figura 21. Actividades en Google Places. Categoría y Tipo1. Elaboración propia

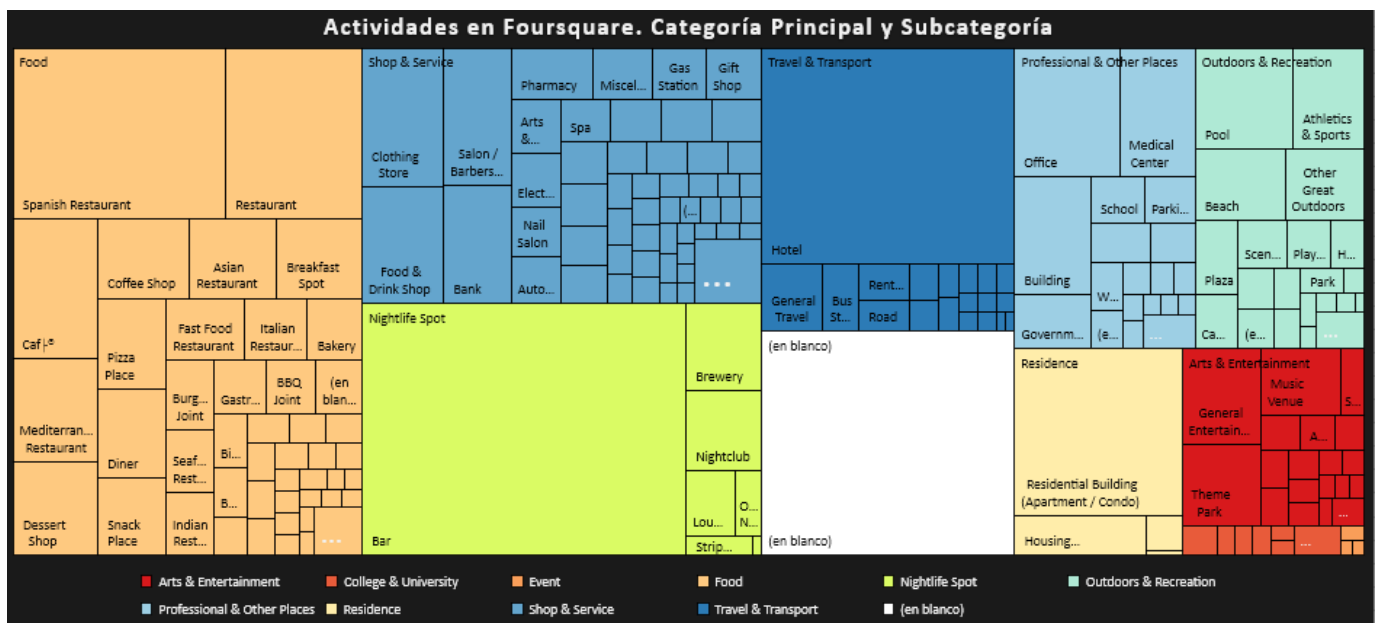


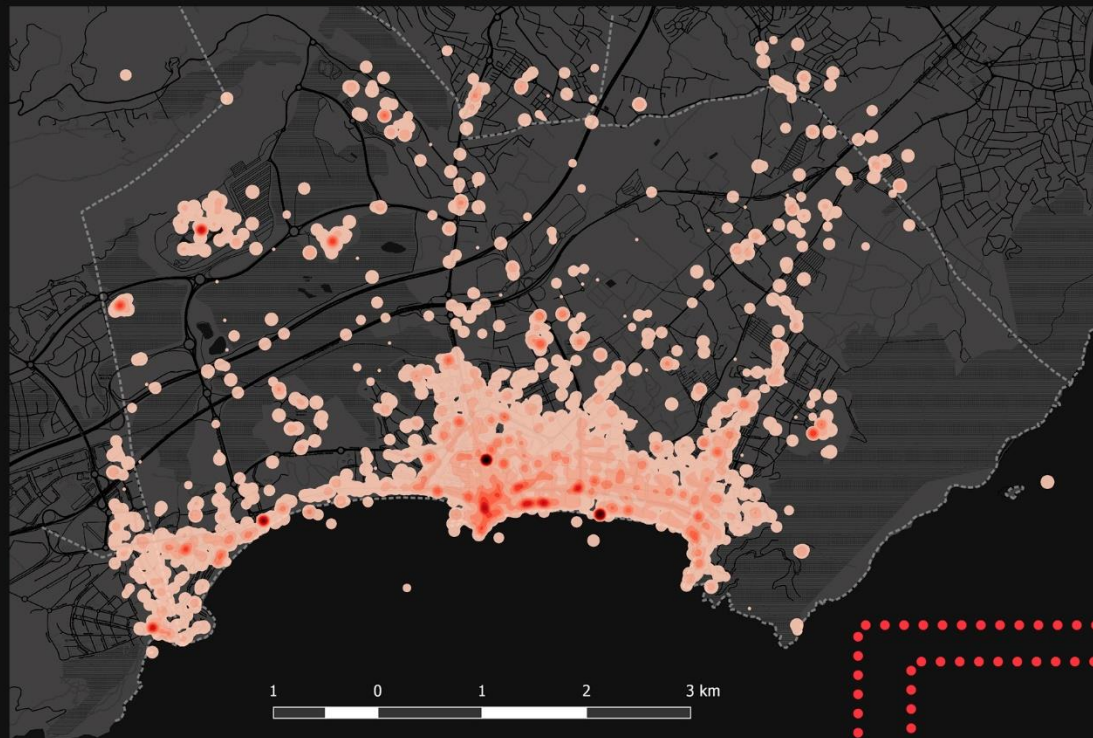
Figura 22. Actividades en Foursquare. Categoría principal y Subcategoría. Elaboración propia



RESULTADOS. FOURSQUARE

Lugares más concurridos: Checkins.

Densidad de Checkins en Benidorm



1
Checkins:
11825

A continuación, se presentan los 11 lugares de Benidorm con más Checkins en Foursquare. Como se puede apreciar las playas de la ciudad son las que más checkins acumulan, seguidas por los parques temáticos. Además, encontramos hoteles de 4 y 5 estrellas, un bar-restaurant y un pub.

Lugares con más Checkins en Benidorm



Playa de
Levante
Benidorm

2
Checkins:
9000



Playa de
Poniente
Benidorm

3
Checkins:
5069



Terra Mítica
Benidorm

4
Checkins:
3482



La Cala
Finestrat

5
Checkins:
2965



Aqualandia
Benidorm

6
Checkins:
2277



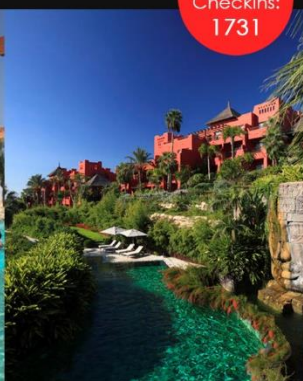
Meliá Villaitana
Benidorm

7
Checkins:
1927



Hotel Asia
Gardens Thai Spa
Benidorm

8
Checkins:
1731



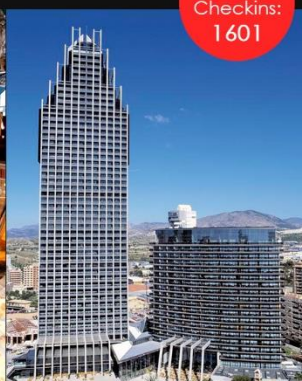
La Cava
aragonesa
Benidorm

9
Checkins:
1698



Hotel Bali
Benidorm

10
Checkins:
1601



Beach Club
Penélope
Benidorm

11
Checkins:
1488

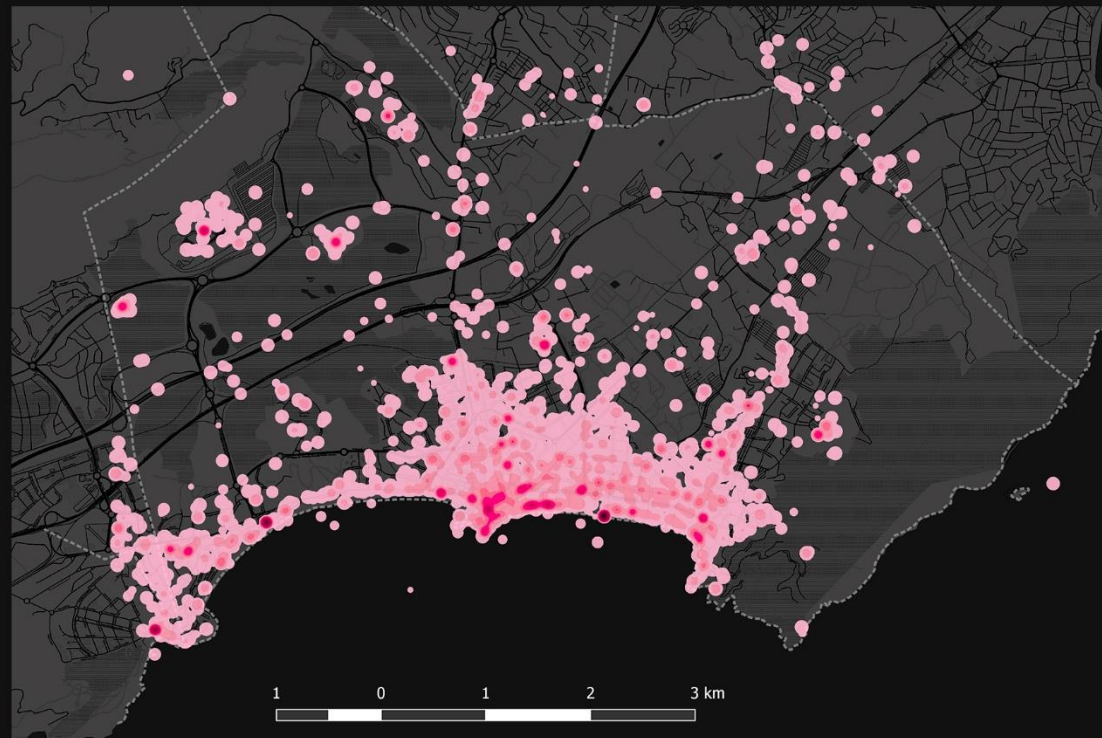




RESULTADOS. FOURSQUARE

Lugares más concurridos: Visits.

Densidad de Checkins en Benidorm



En este plano quedan representados los diez lugares más visitados según la red social Foursquare. Dentro de este grupo se encuentran distintas playas de la ciudad, dos de los parques de atracciones de Benidorm (Terra Mítica y Aqualandia), la estación de autobuses, un hotel de cuatro estrellas (Meliá Villaitana) y algunas de las zonas de paseo más relevantes de Benidorm: el paseo de Poniente, el Mirador del Castillo o "Balcón del Mediterráneo" y el Rincón de Loix, que se encuentra al este de la ciudad.

Lugares con más Checkins en Benidorm



Playa de Levante
Benidorm

1

Visitas:
14001



Playa de Poniente
Benidorm

2

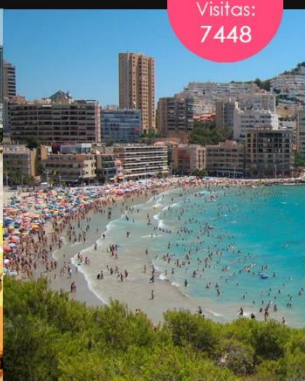
Visitas:
10536



La Cala
Finestrat

3

Visitas:
7448



Terra Mítica
Benidorm

4

Visitas:
4197



Estación de autobuses
Benidorm

5

Visitas:
3511



Paseo de Poniente
Benidorm

6

Visitas:
3438



Rincón de Loix
Benidorm

7

Visitas:
3289



Mirador del Castillo
Benidorm

8

Visitas:
2896



Meliá Villaitana
Benidorm

9

Visitas:
2797



Aqualandia
Benidorm

10

Visitas:
2742

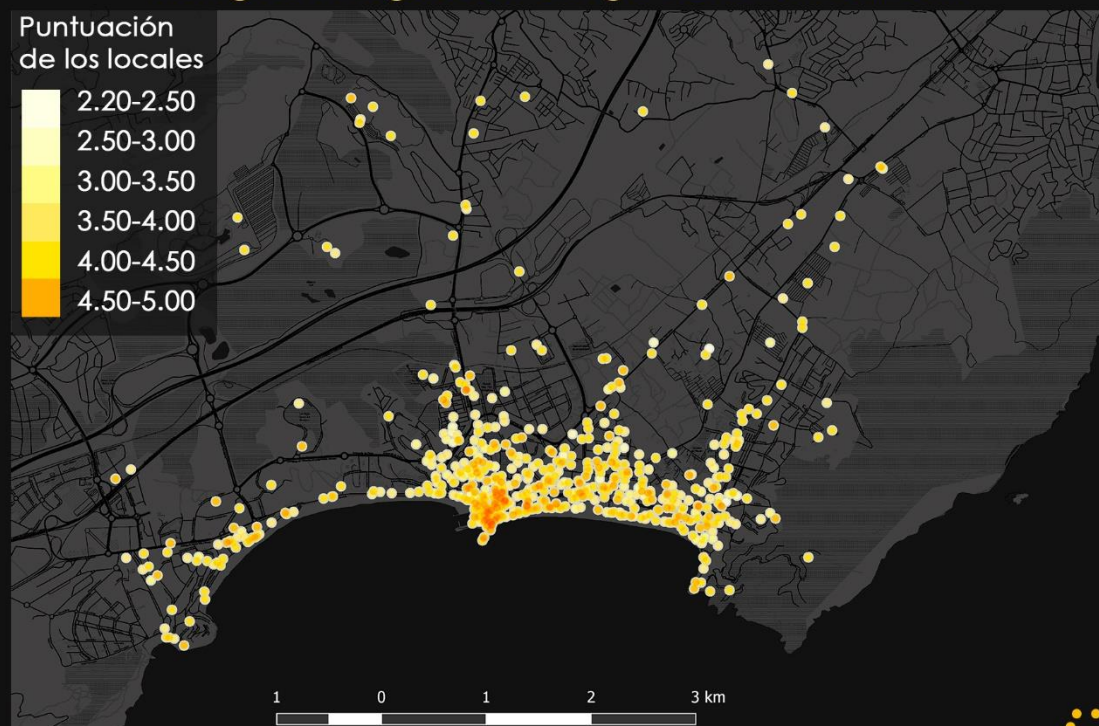




RESULTADOS. GOOGLE PLACES

Rating (Puntuación) de los lugares de Google Places

Rating de los lugares de Google Places en Benidorm



En los siguientes planos se muestran las valoraciones hechas en Google Places por los usuarios. Estas valoraciones se llevan a cabo a través del Rating o Puntuación, donde quienes visitan el local lo puntúan de 0 a 5. En Benidorm muchos locales no cuentan con estas valoraciones (91.20%). No obstante, si analizamos la cantidad de valoraciones que se han hecho en los locales de Benidorm encontramos que la mayoría de los lugares valorados se encuentran en el centro histórico y en la Playa de Levante, donde también se encuentran los nueve lugares mejor valorados en Benidorm según esta red social. Estos lugares se encuentran dentro de las categorías de Shop & Service (67%*), Arts & Entertainment (0.22%*) y Nightlife Spot (11%*).

* Porcentaje tomado sobre los 9 lugares con Rating=5 en Benidorm, no sobre el total de actividades

Taller floral "A flor de..."
Shop & Service

Academia de Baile
Conuco Dance
Arts & Entertainment

La Posada
Discoteca Pub
Nightlife Spot

Inkorp Tattoo
Studio
Shop & Service

Inesferis Diseño
Web Benidorm
Arts & Entertainment

Sawasdeeka Thai
Massage
Shop & Service

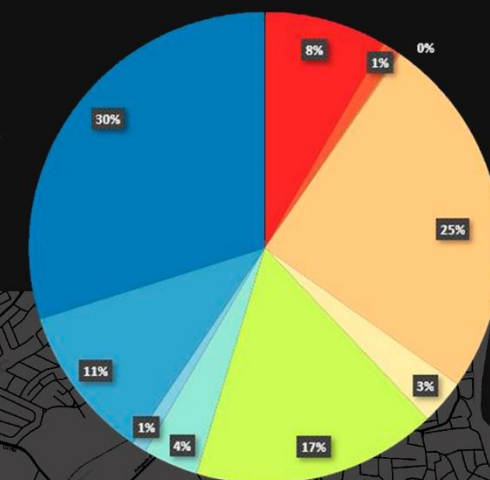
TattooLand
Benidorm
Shop & Service

Tattoo Di Angelo
Shop & Service

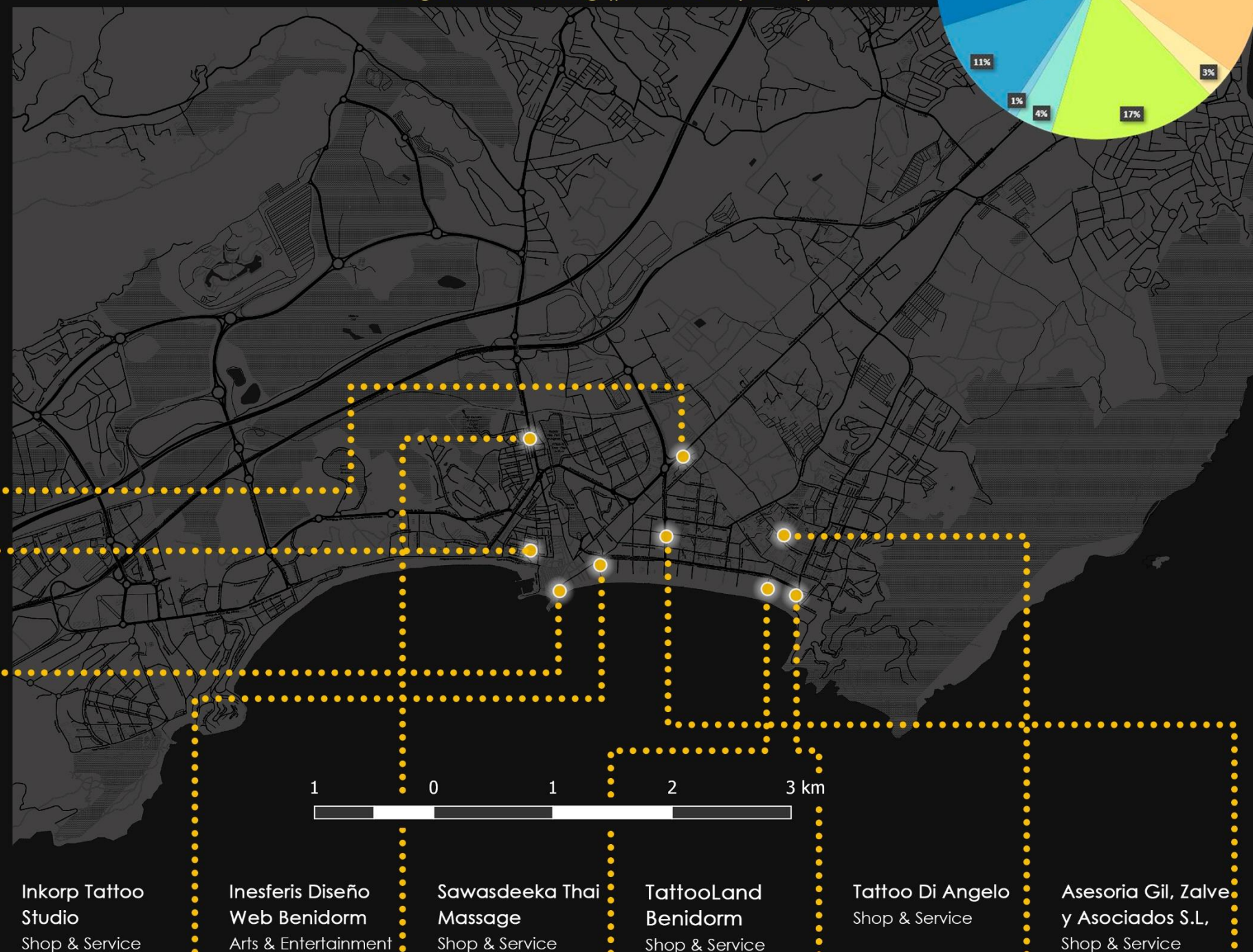
Asesoría Gil, Zalve
y Asociados S.L.,
Shop & Service

Categorías puntuadas en el Ranking

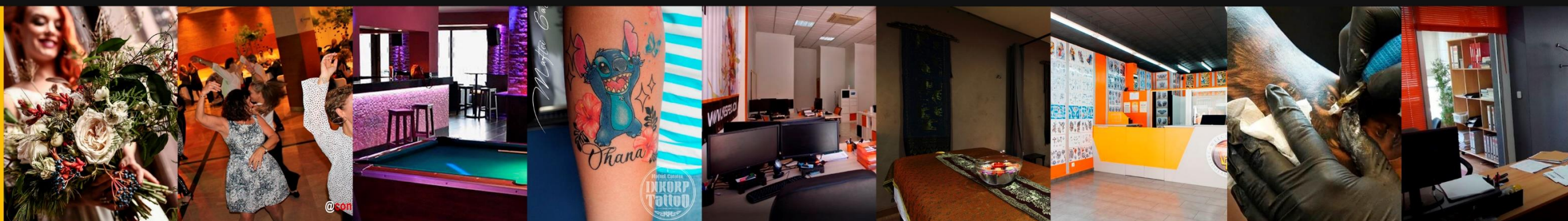
- Arts & Entertainment
- College & University
- Event
- Food
- Health
- Nightlife Spot
- Outdoors & Recreation
- Professional & Other Places
- Shop & Service
- Travel & Transport



Lugares con Rating (puntuación) de 5 puntos



LUGARES
MEJOR
VALORADOS
EN GOOGLE
PLACES

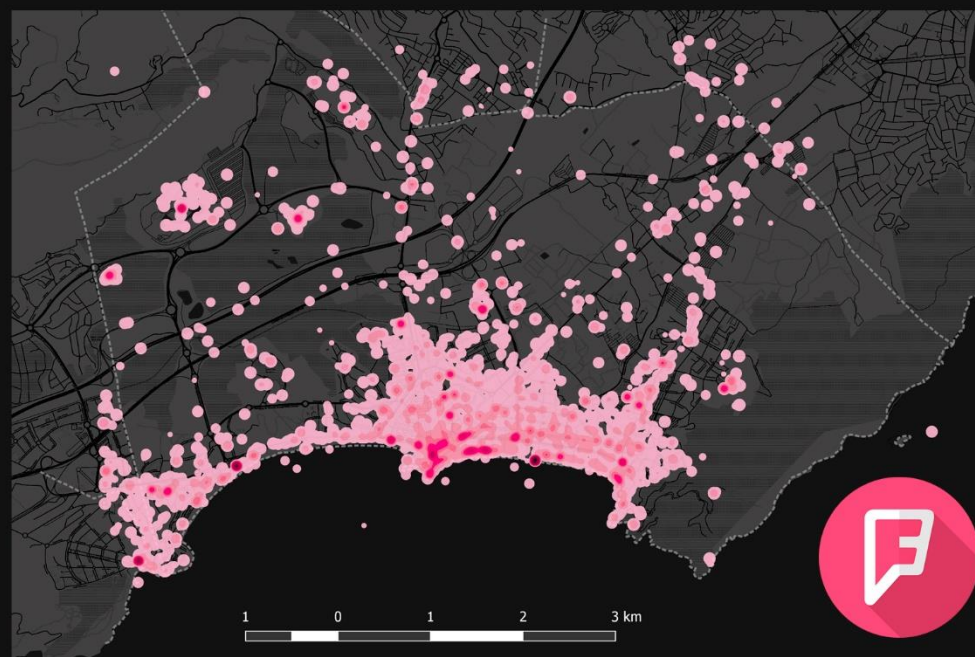




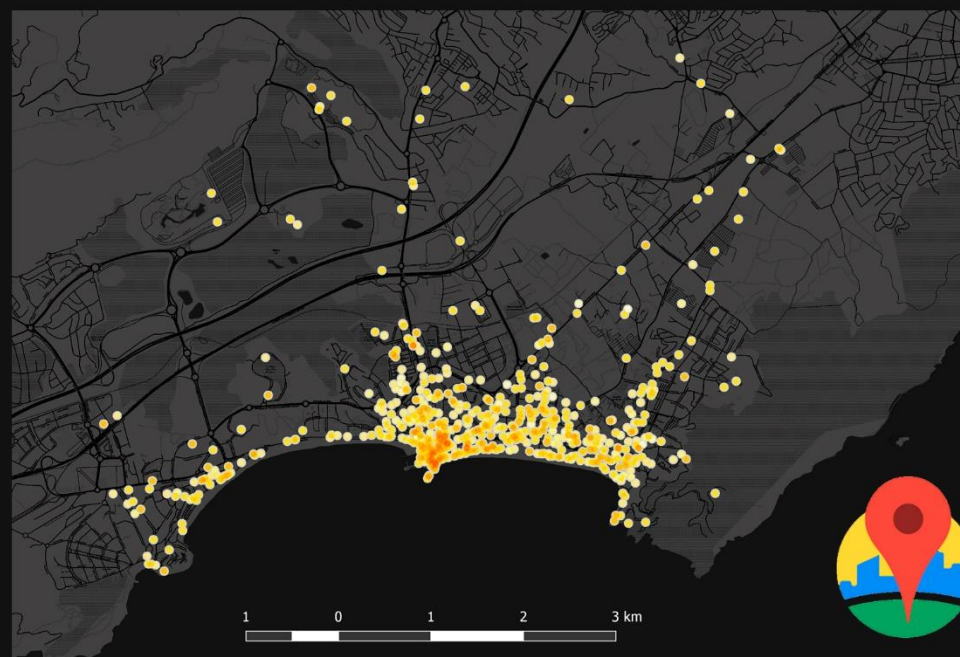
RESULTADOS. FOURSQUARE Y GOOGLE PLACES

Valoraciones de Foursquare y Google Places

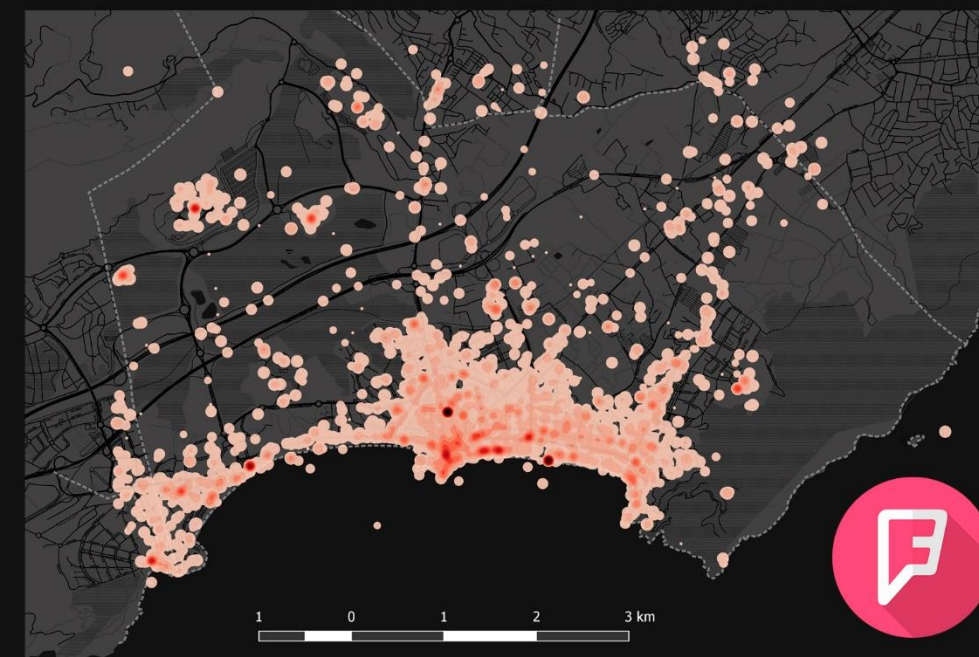
VISITS DE FOURSQUARE



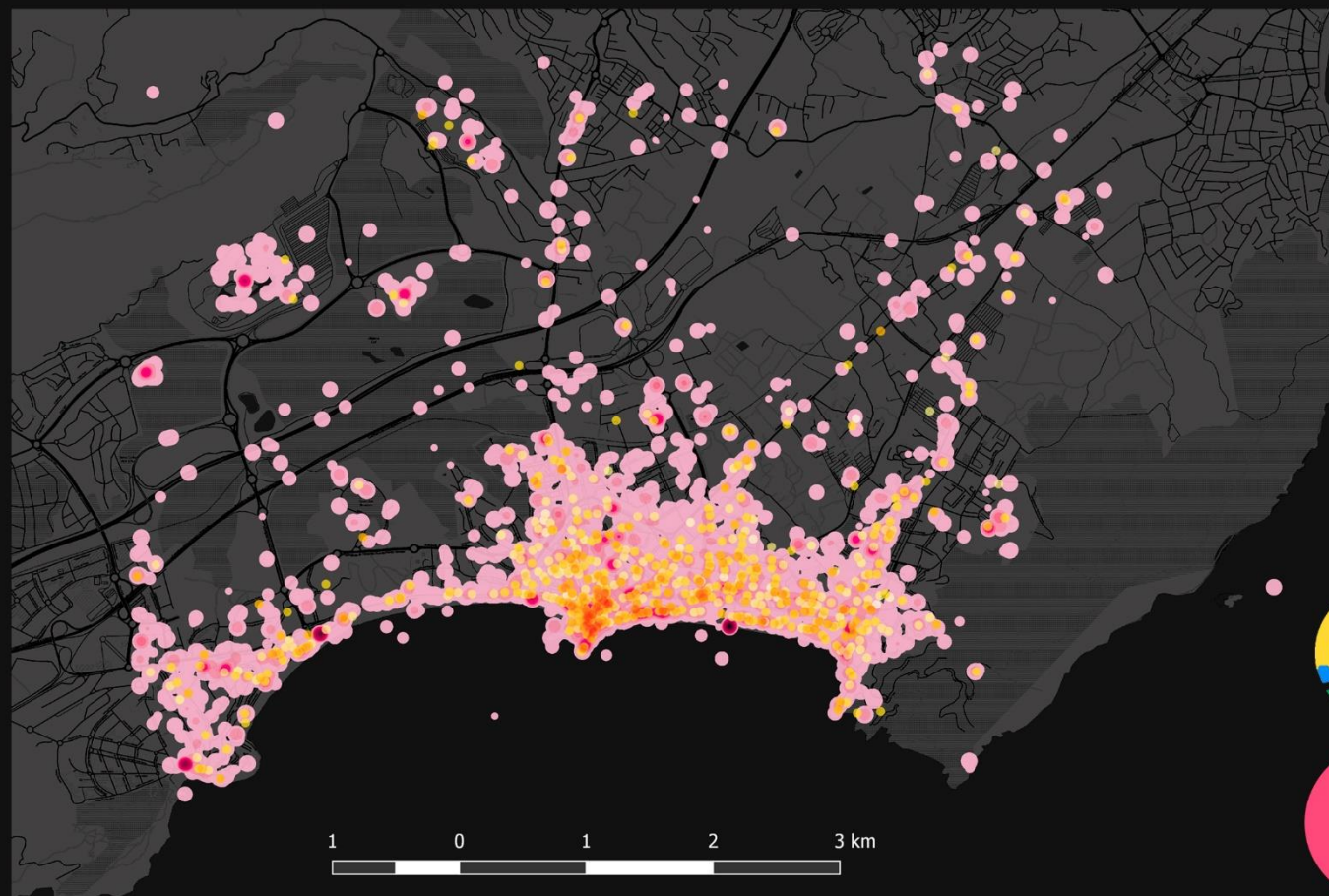
RATING (PUNTUACIÓN) DE GOOGLE PLACES



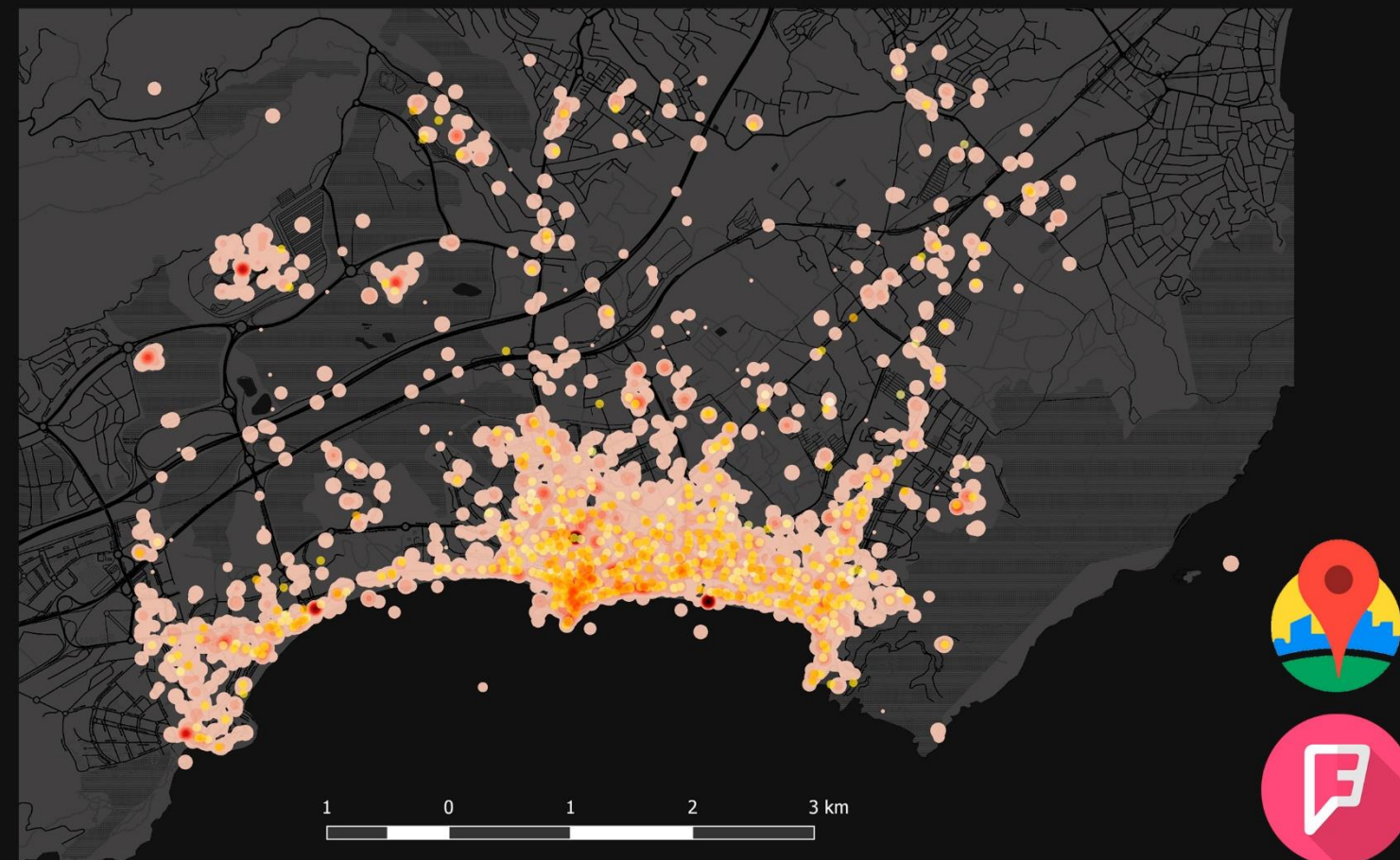
CHECKINS DE FOURSQUARE



VISITS DE FOURSQUARE + RATING DE GOOGLE PLACES



CHECKINS DE FOURSQUARE + RATING DE GOOGLE PLACES



Valoraciones en Foursquare y Google Places

Tal y como se ha mencionado anteriormente, las redes sociales de Foursquare y Google Places ofrecen distintos campos de información que nos pueden ser muy útiles a la hora de conocer el comportamiento de los usuarios de estas aplicaciones en Benidorm. Para esta investigación, se analizan los lugares con más checkins y con más visitas (visits) de Foursquare y observamos dónde se encuentran los lugares mejor valorados de Google Places en esta ciudad (basándonos en el campo rating).

En primer lugar, atendiendo a los resultados arrojados por la red social Foursquare, observamos que los lugares con más checkins son las playas (la Playa de Levante, la Playa de Poniente y la Cala de Finestrat), así como dos de los parques temáticos de la ciudad (Terra Mítica y Aqualandia), algunos hoteles de 4 y 5 estrellas (Hotel Melià Villaitana, Hotel Asia Gardens Thai Spa y Hotel Bali), además de dos establecimientos de hostelería: el restaurante la Cava Aragonesa y el Pub Beach Cub Penélope. Asimismo, se aprecia que la mayor cantidad de checkins se produce en el centro histórico de la ciudad y en zonas cercanas a la costa, especialmente cerca de la parte oeste de la playa de Levante. Del mismo modo, si observamos los lugares más visitados según esta red social encontramos que tanto las playas como los parques temáticos y el hotel Melià Villaitana destacan igualmente, aunque se añaden a la lista otras localizaciones de la ciudad como el Paseo de Poniente, el Rincón de Loix, el Mirador del Castillo o la Estación de autobuses. Además, tal y como sucedía con la densidad de checkins en Benidorm, la densidad de visitas resulta mayor en el centro histórico de la ciudad y en la playa de Levante. En este sentido es interesante comprobar que los datos de checkins y visitas de Foursquare concuerdan, ya que esto indica que los usuarios de la red social no sólo visitan esos lugares, sino que, además, permanecen en ellos el tiempo necesario para poder hacer checkin y, por tanto, es posible afirmar que estos lugares no pasan desapercibidos.

En segundo lugar, tenemos la red social Google Places que, si bien no centra su funcionamiento en ofrecer opiniones o datos acerca de las visitas que recibe cada establecimiento, es cierto que permite puntuar los distintos locales. Y, aunque no todos los locales cuentan con un rating o puntuación -cerca de un 91,20% de lugares no han sido puntuados- podemos apreciar que aquellos lugares o puntos de interés que sí han sido valorados numéricamente se encuentran principalmente en el centro histórico y en la playa de Levante, coincidiendo con los ámbitos donde existe una mayor densidad de

checkins y visitas de Foursquare. Esto último resulta especialmente interesante si se tiene en cuenta el carácter de ambas aplicaciones, puesto que mientras Foursquare es una aplicación más social e inmediata en la que el usuario debe tener una motivación por abrir la aplicación mientras está en el lugar donde va a hacer checkin; Google Places simplemente muestra los lugares existentes y las opiniones que recibe no tienen que vincularse necesariamente al establecimiento que se está puntuando. Por tanto, el hecho de que los datos de densidad de ambas redes sociales coincidan refuerza, por un lado, la validez del empleo de las redes sociales como fuente para el estudio de las preferencias sociales y, por otro lado, demuestra que, en muchos casos, los usuarios recuerdan estos lugares visitados ya que, no sólo pasan tiempo en ellos (como indican los checkins de Foursquare), sino que, además, de manera voluntaria ofrecen valoración en Google Places, que en realidad es una acción añadida a la propia puntuación del establecimiento y que no tiene que realizarse necesariamente en el establecimiento que se puntúa. No obstante, cabe destacar el hecho de que los establecimientos mejor valorados de Google Places no coinciden con los más visitados o con aquellos con más checkins de Foursquare, sin embargo, la mayor parte de estos locales se sitúan en el centro histórico y a orillas de la playa de Levante, las zonas más concurridas según Foursquare.

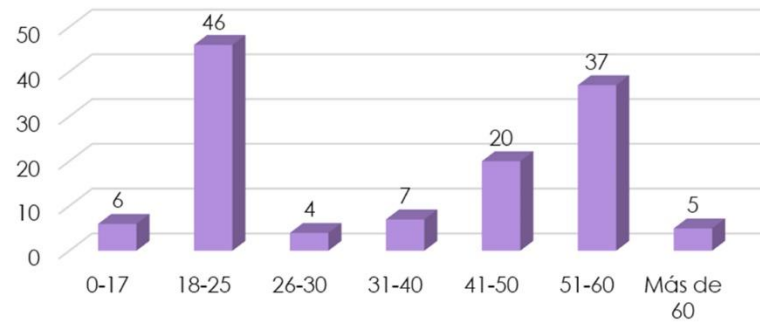


RESULTADOS. ENCUESTA GOOGLE FORMS

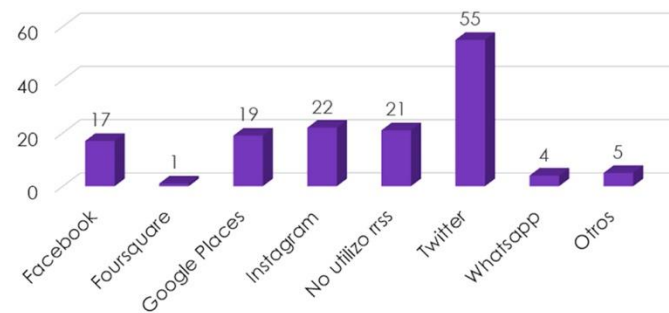
Resultados de la encuesta realizada a través de Google Forms

Encuesta realizada a 125 participantes

Edad

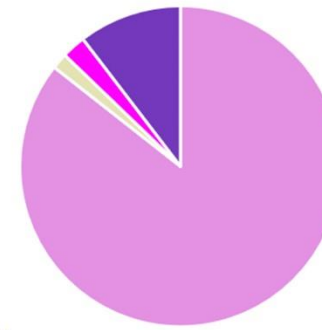


¿Qué redes sociales utilizas?

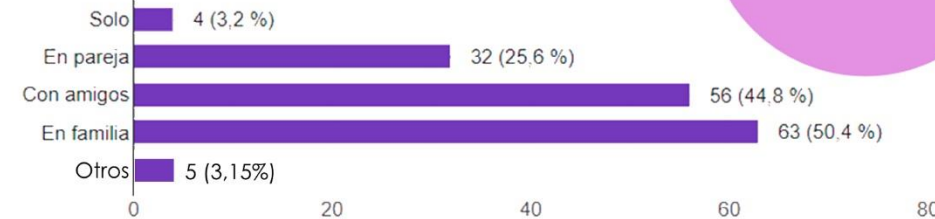


¿Cual es el motivo más común por el que has visitado la ciudad?

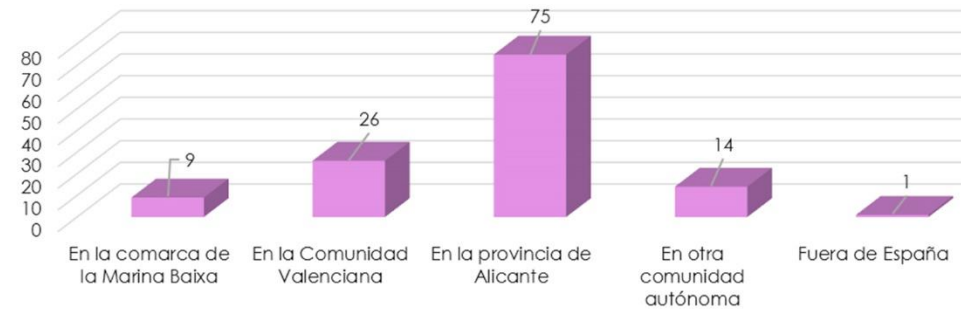
Ocio
Visitas a familiares
Trabajo
Otros



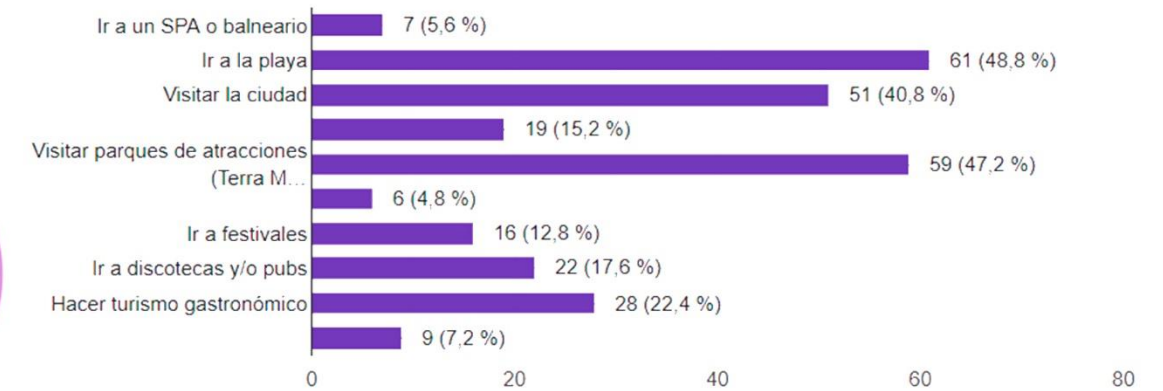
¿Con quién visitas Benidorm?



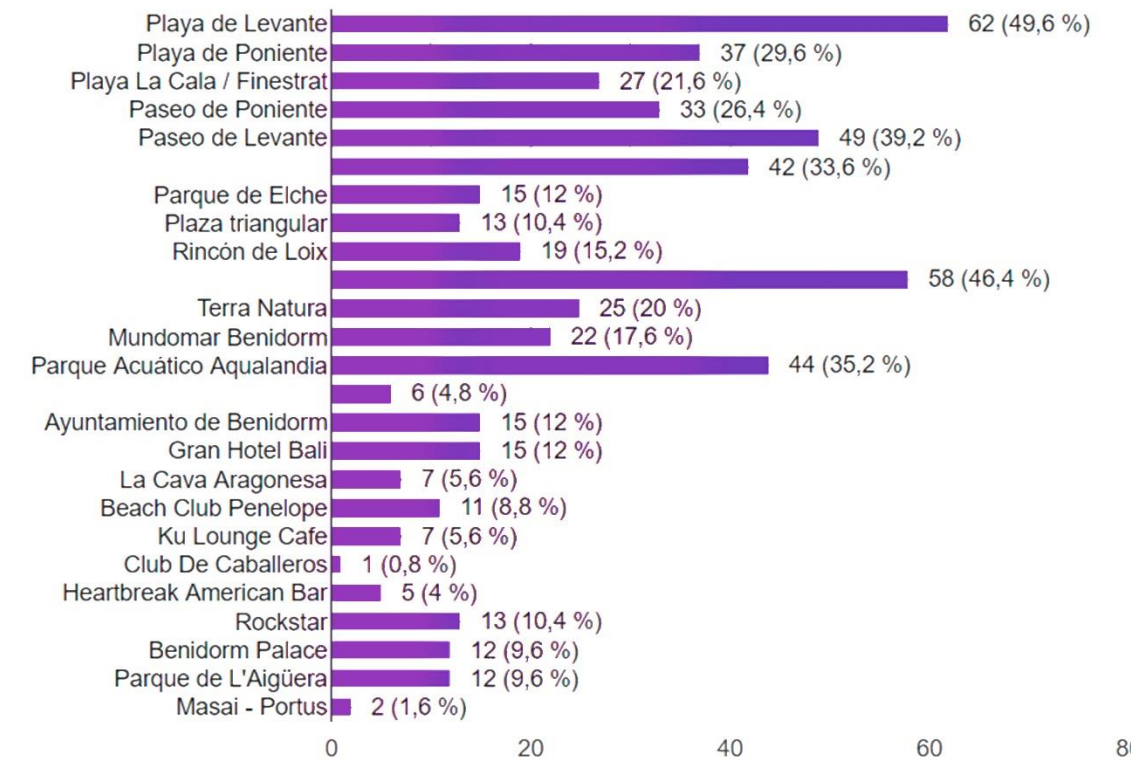
¿Dónde resides?



¿A qué tipo de actividades dedicas el tiempo durante tu estancia?



¿Qué lugares sueles visitar en Benidorm?



¿Volverías a visitar Benidorm?



RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE GOOGLE FORMS

Los resultados obtenidos de la encuesta de Google Forms nos ofrecen valiosa información acerca del perfil de usuario que visita la ciudad de Benidorm. Por un parte, según esta encuesta quienes visitan la ciudad con más asiduidad se encuentran en la franja de edad de 18 a 25 años, seguidos por aquellos turistas con edades comprendidas entre los 51 y los 60 años. De todos los turistas la mayoría parecen ir acompañados por sus familiares o amigos y, en menor medida, acompañados únicamente por sus parejas. Así pues, la mayoría de las visitas se llevan a cabo por motivos de ocio (85,6%), mientras que un 10,4% de los encuestados afirma acudir a la ciudad para visitar a familiares, un 2,4% lo acude por trabajo y, tan solo un 1,6% lo hacen por otras razones.

Sin embargo, encontramos ciertas discrepancias entre los resultados de la encuesta y los datos aportados por el Ayuntamiento de Benidorm. Esto se debe a que, si bien según la encuesta de Google Forms gran parte de los turistas proviene de la provincia de Alicante (60%), 20,8% de la Comunidad Valenciana y, tan sólo un 0,8% de los turistas provienen del extranjero, según el Ayuntamiento de Benidorm en 2018 el 53,52% de los visitantes de la ciudad provenían del extranjero, frente al 46,48% del turismo nacional (Ajuntament de Benidorm, 2018). En este sentido, aunque se ha intentado una difusión masiva de la encuesta, es importante recalcar que el alcance del estudio a través de la encuesta de Google Forms no parece haber llegado a un número significativo de casos o, al menos, en regiones fuera de la Comunidad Valenciana. En consecuencia, no es de extrañar que gran parte de los participantes sólo visiten la ciudad durante un día (62,4%), ya que la mayoría de los encuestados no reside excesivamente lejos de Benidorm. Del mismo modo, un 54,4% de los participantes en la encuesta afirma no hospedarse en la ciudad, lo que también puede influir en que no aparezcan reflejados en las cifras del INE o de HOSBEC, ya que su corta estancia no queda registrada en ningún hotel, apartamento, hostel o camping. No obstante, entre aquellos encuestados que sí se hospedan en Benidorm, un 34,4% prefiere hacerlo en un hotel, un 6,4% lo hace en casa de algún conocido o familiar, un 2,4% recurre a apartamentos vacacionales, un 1,6% acuden a campings y, tan sólo el 0,8% se hospeda en hostales.

La mayoría de los encuestados han visitado la ciudad únicamente una o dos veces (35,2%), frente al 31,1% que la visitan cada año o al 20,5% que vuelven varias

veces al año. De todos los visitantes parece que la época preferida para acudir a Benidorm es en verano -el 44,8% de los encuestados suelen visitar la ciudad en estas fechas-, aunque un 18,4% la visita durante todo el año. Según esta encuesta, la época más castigada para visitar la ciudad es el invierno, ya que sólo un 6,4% de los participantes acuden en estas fechas. Estos datos obtenidos en la encuesta son corroborados por las cifras tanto del INE como de HOSBEC (Figura 23), que muestran cómo en 2017 el aumento de los turistas se produjo especialmente los meses de julio y agosto, junto con otro pico de ocupación en abril, coincidiendo con la semana santa (INE, s.f.) (HOSBEC, 2020). Además, del mismo modo que la encuesta de Google Forms, las cifras oficiales tanto del INE como de HOSBEC muestran que la ocupación es mucho menor en los meses de invierno -Figura 23-.

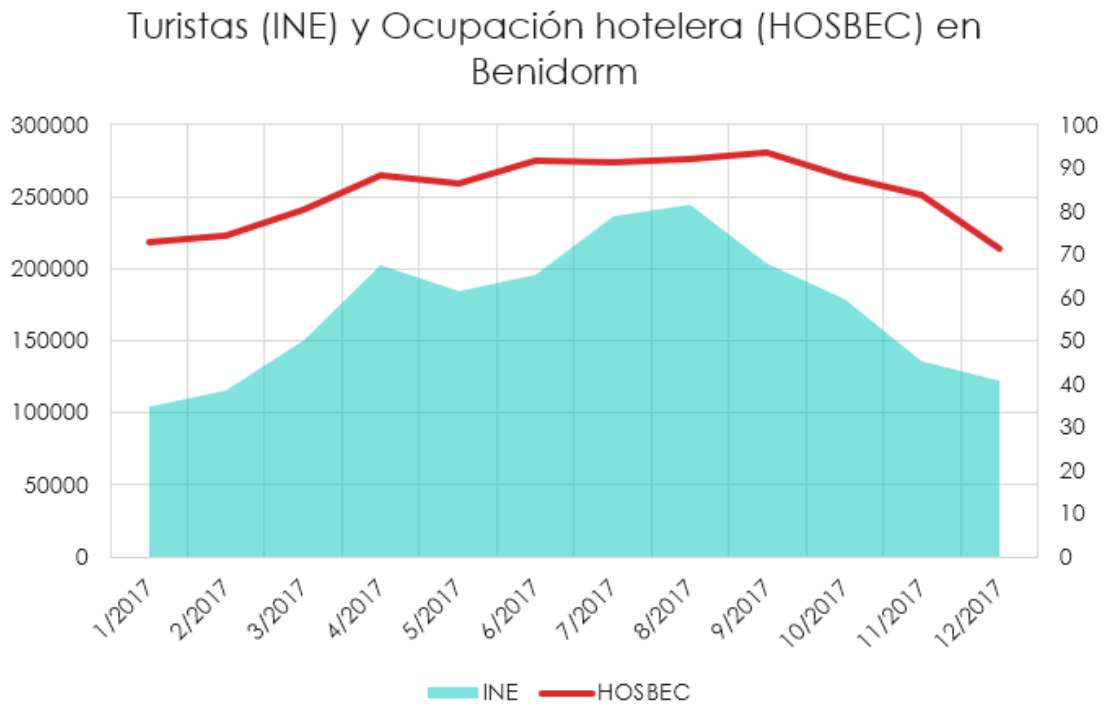


Figura 23. Turistas según el INE y Ocupación Hotelera según HOSBEC en 2017. Elaboración propia

En cuanto a las actividades a las que suelen dedicar el tiempo los turistas encuestados parece ser que la principal actividad es ir a la playa (48,8%), seguida por visitar parques de atracciones (47,2%) y por visitar la ciudad de Benidorm (40,8%). La actividad a la que menos viajeros dedican su tiempo es a acudir a museos, musicales o exposiciones (4,8%), por lo que se puede apreciar cómo Benidorm está orientado principalmente al ocio o recreo promocionando sus playas, parques temáticos y

ofreciendo servicios destinados sobre todo a la restauración -un 22,4% de los encuestados acuden a hacer turismo gastronómico-. En el análisis de los lugares son los más visitados por los turistas de la ciudad parece ser que las playas, especialmente la Playa de Levante y la Playa de Poniente, seguidas por dos parques temáticos (Terra Mítica y Aqualandia) -lo que concuerda con los datos de visitas y checkins de Foursquare (Figura 24)-. Así pues, si cruzamos los datos obtenidos en la encuesta con los datos arrojados por Foursquare, podemos observar que en la mayoría de los casos existe correspondencia entre ellos. Uno de los lugares que parece ser más visitado por los encuestados que por los usuarios de Foursquare es el Paseo de Levante. Sin embargo, esto puede ser debido a que los usuarios de Foursquare relacionen el Paseo de Levante con la Playa de Levante o con otros establecimientos de la zona en lugar de denominarlo como Paseo en la propia aplicación, ya que las características físicas no son tan atractivas como, por ejemplo, la del paseo de Poniente (Figura 25).

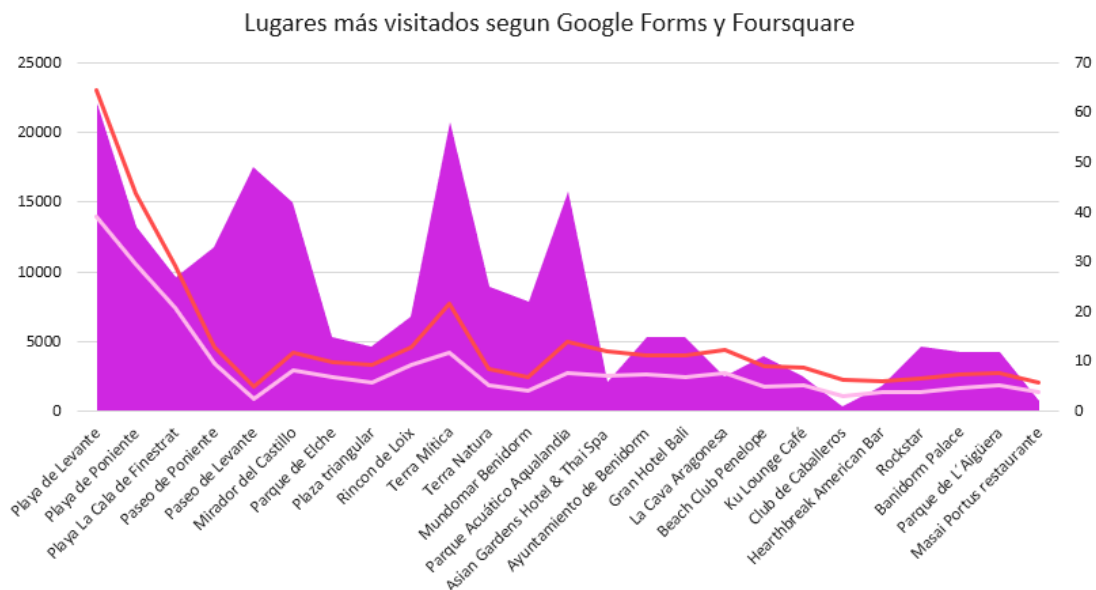


Figura 24. Lugares más visitados según la encuesta de Google Forms y Foursquare. La superficie en color violeta representa las visitas realizadas por los encuestados a través de Google Forms, mientras que en rojo y en rosa pálido se muestran los resultados de los checkins y las visitas de Foursquare, respectivamente. Elaboración propia.



Figura 25. Paseo de Poniente (izquierda) y Paseo de Levante (derecha)



RESULTADOS. TWITTER

Afluencia de Turistas Ocasionales 2016-2018

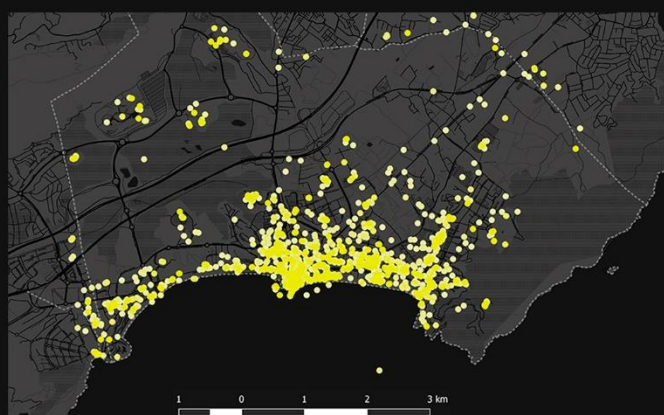
TRIMESTRE 1 Meses 01-03

En los siguientes planos se muestran los tweets emitidos cada trimestre por los turistas ocasionales que han visitado Benidorm entre 2016 y 2018. Además, en los mapas de densidad de tweets se ha graficado la concentración de los tweets emitidos por los turistas ocasionales en cada año estudiado.

TRIMESTRE 2 Meses 04-06



TRIMESTRE 3 Meses 07-09



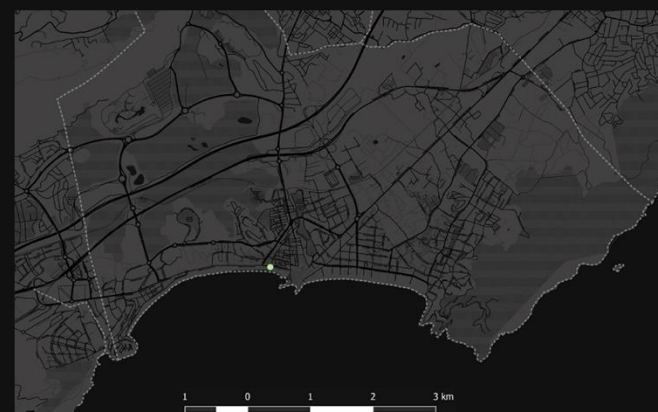
TRIMESTRE 4 Meses 10-12



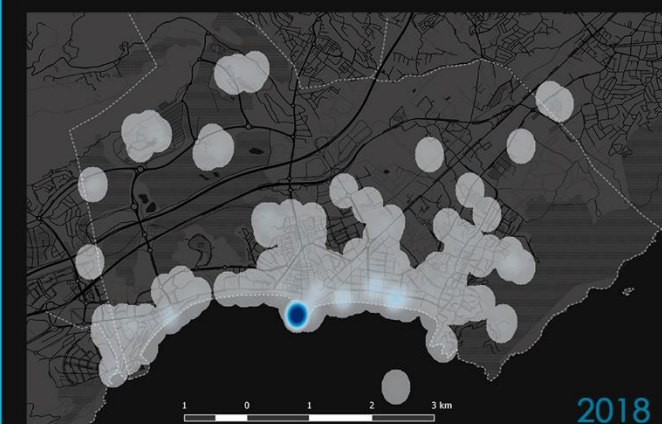
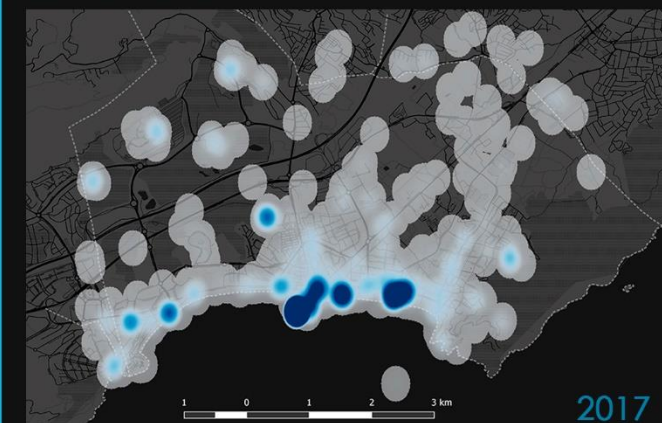
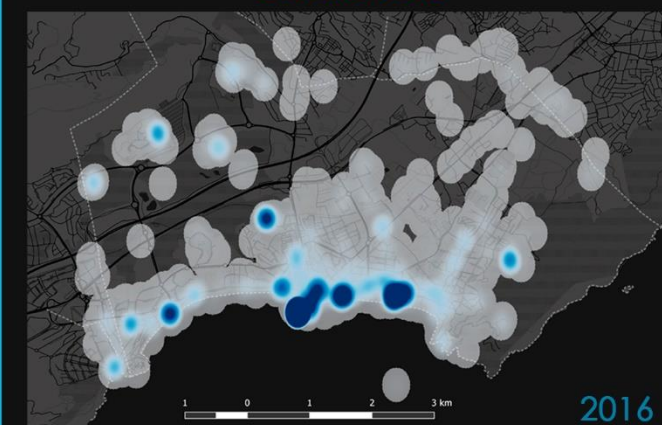
2017



2018



Densidad de Tweets de Turistas Ocasionales



En los planos de densidad de tweets se aprecia que la concentración de turistas ocasionales es mayor y constante en la intersección de las playas de Levante y Poniente. Mientras la playa de Levante acumula gran cantidad más o menos repartidos, en la playa de Poniente éstos se concentran más en el oeste. También encontramos mayor densidad en puntos concretos del norte de la ciudad que se identifican con parques temáticos y hoteles de 4 o 5 estrellas.



RESULTADOS. TWITTER

Afluencia de Turistas Estacionales 2016-2018

2016

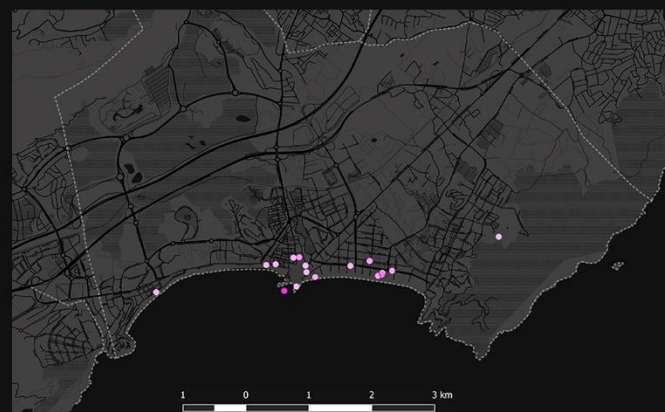
2017

2018

TRIMESTRE 1 Meses 01-03

En los siguientes planos se muestran los tweets emitidos cada trimestre por los turistas estacionales que han visitado Benidorm entre 2016 y 2018. Además, en los mapas de densidad de tweets se ha graficado la concentración de los tweets emitidos por los turistas estacionales en cada año estudiado.

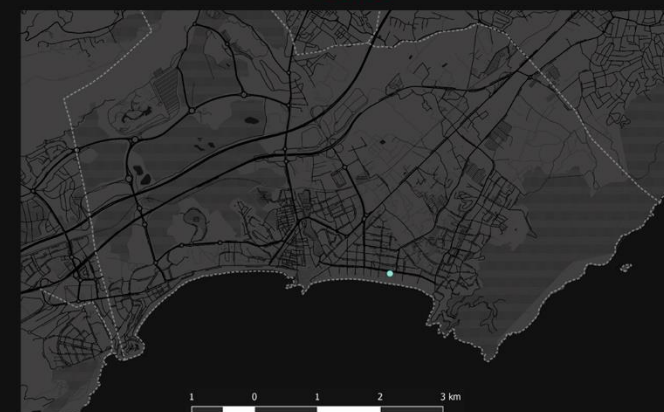
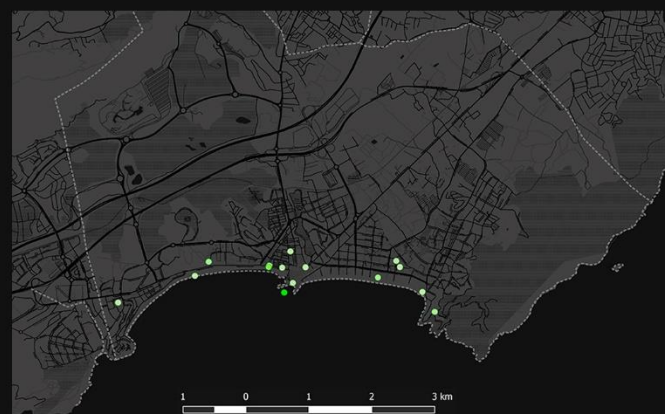
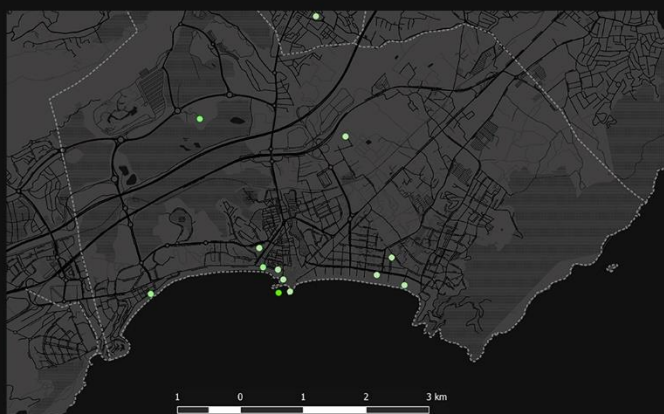
TRIMESTRE 2 Meses 04-06



TRIMESTRE 3 Meses 07-09

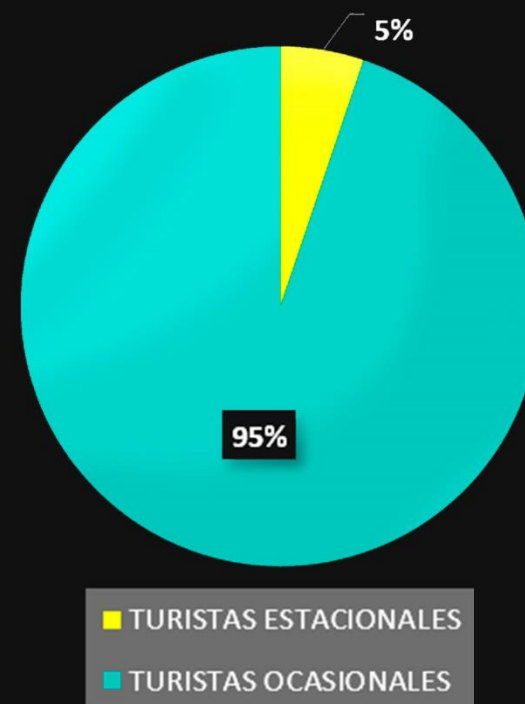


TRIMESTRE 4 Meses 10-12

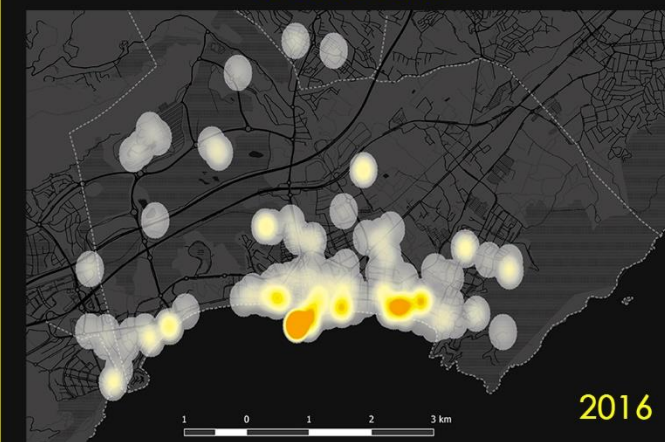


Los tweets enviados por los turistas estacionales son menores que los enviados por los turistas ocasionales ya que representan un menor porcentaje dentro de los turistas que visitan la ciudad (gráfico). No obstante, podemos ver que se mantienen algunas tendencias como la de aumentar la concentración de turistas en el tercer trimestre del año o la de concentrarse en el centro histórico, en la Playa de Levante y en la zona oeste de la Playa de Poniente.

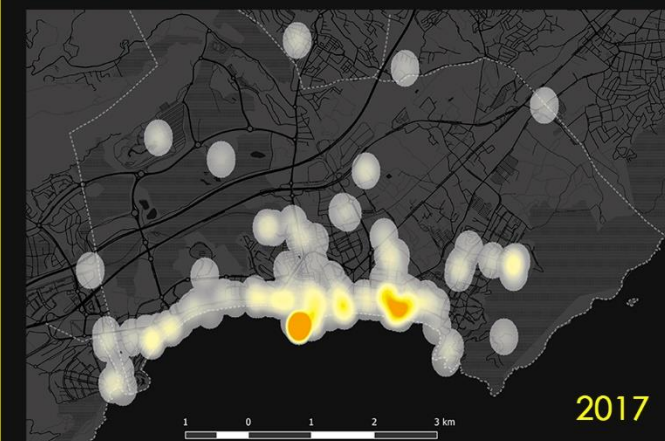
"Tipos" de Turistas en Benidorm



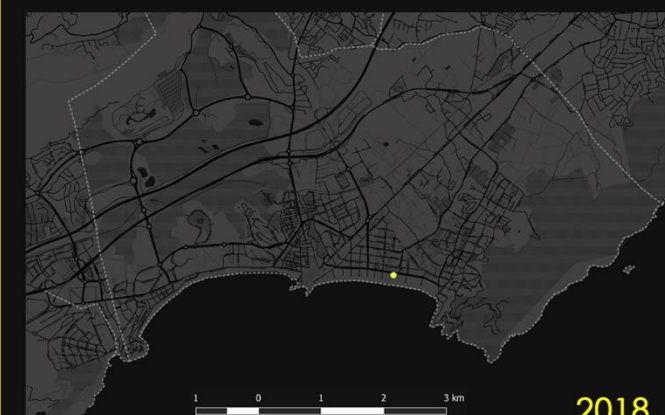
Densidad de Tweets de Turistas Ocasionales



2016



2017



2018

Si nos centramos en la densidad de los tweets, podemos apreciar cómo ésta es mayor en las zonas cercanas a la costa, especialmente en el centro histórico, la Playa de Levante y al oeste de la Playa de Poniente, tal y como observábamos con los tweets de los turistas ocasionales. Sin embargo, en el caso de los turistas estacionales la densidad de tweets en el norte de la ciudad es mucho menor que la que se ha observado en los turistas ocasionales.



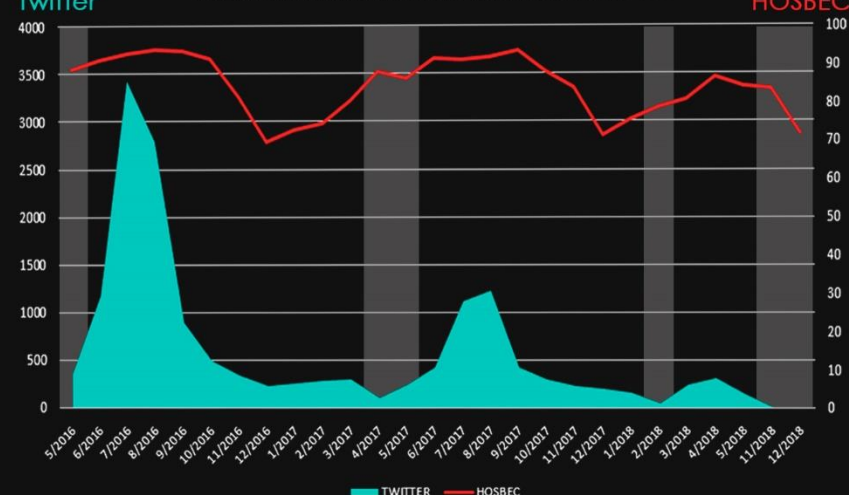
RESULTADOS. TWITTER + INE y HOSBEC

Afluencia de Turistas 2016-2018

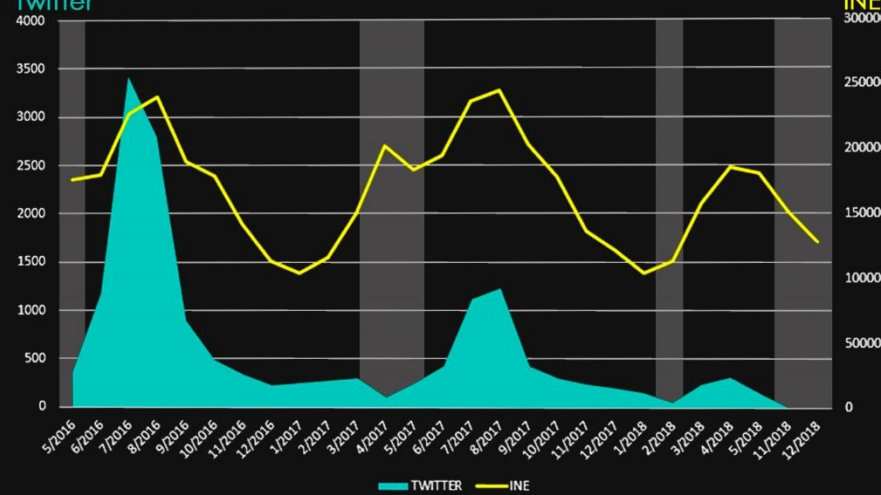
Puesto que los datos de Twitter se han obtenido de forma discontinua existen meses incompletos en los que no disponemos todos de los tweets emitidos, por este motivo se pueden apreciar algunas discontinuidades en las gráficas e incongruencias con los datos del INE o HOSBEC en los meses señalados

MESES INCOMPLETOS

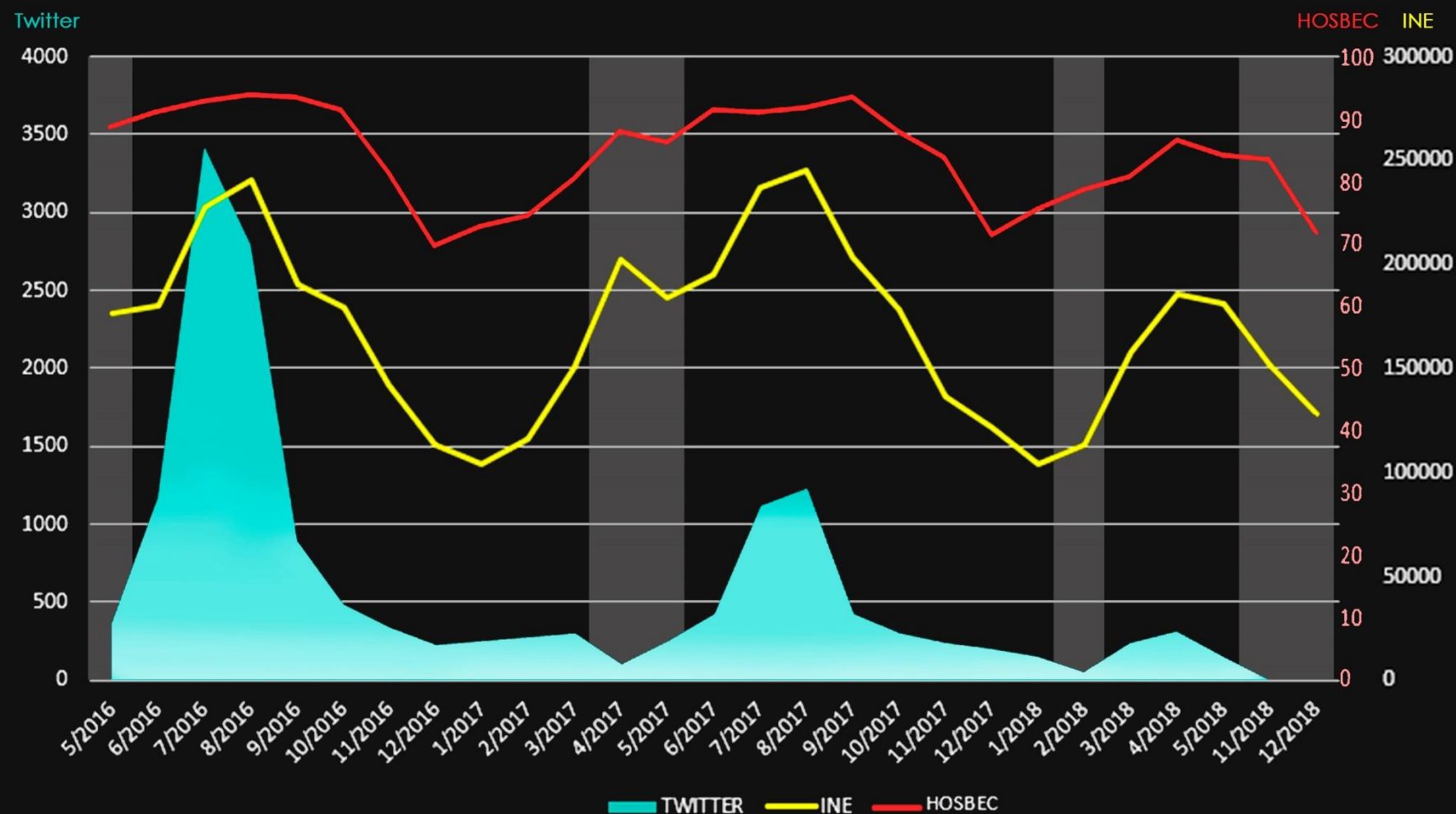
Estacionalidad turística en Benidorm. Twitter vs. HOSBEC



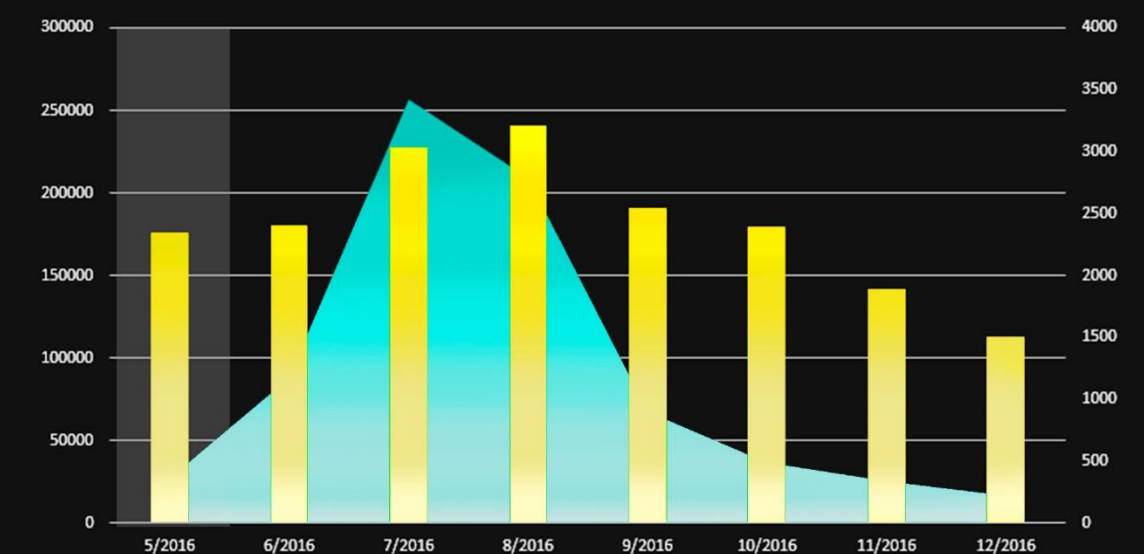
Estacionalidad turística en Benidorm. Twitter vs. INE



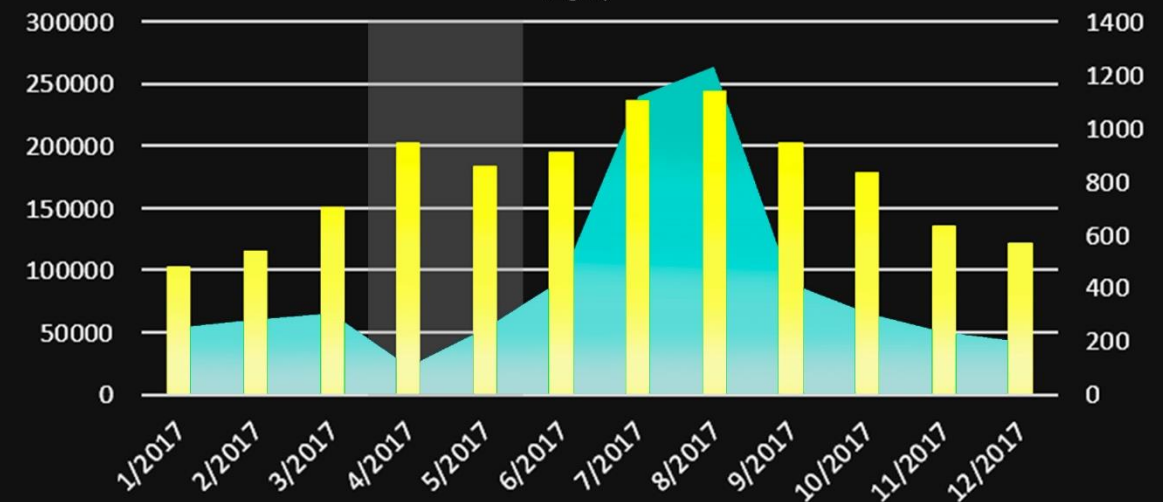
La estacionalidad turística según Twitter, HOSBEC e INE



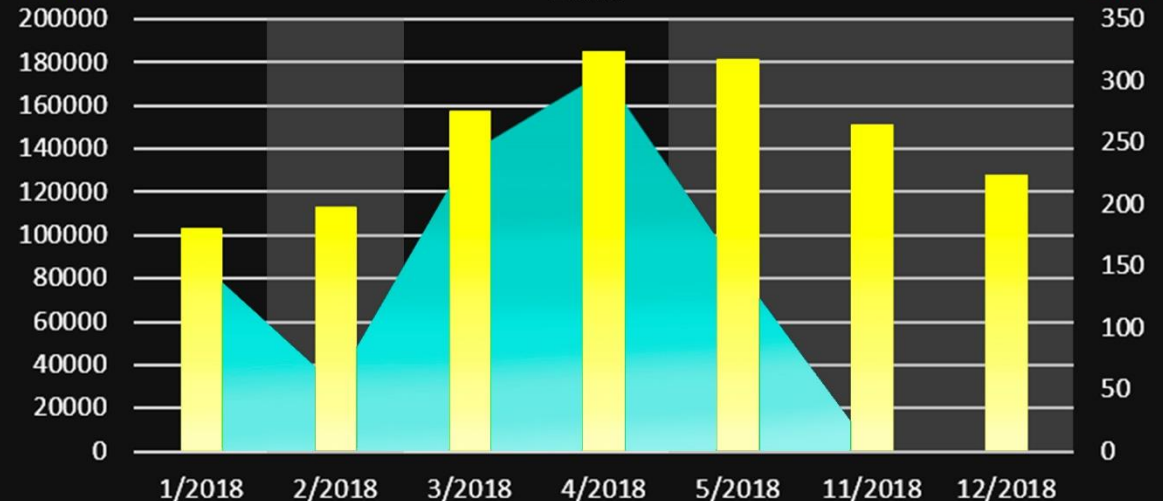
Estacionalidad Turística en Benidorm 2016



Estacionalidad Turística en Benidorm 2017



Estacionalidad Turística en Benidorm 2018



AFLUENCIA DE TURISTAS

Tras el filtrado y la catalogación de los usuarios de Twitter expuesta en la metodología, se extraen los siguientes porcentajes del “tipo” de usuarios que han emitido tweets geolocalizados en la ciudad de Benidorm entre 2016 y 2018 (aunque las fechas de recuperación se hayan producido de forma discontinua) (Figura 26). Según estos datos podemos apreciar que el 48% de los tweets han sido emitidos por locales o residentes de Benidorm -L-, mientras que otro 48% corresponden a turistas (5% Turistas estacionales -TE-, 95% turistas ocasionales -TO-) y un 4% de los tweets han sido emitidos por cuentas que emiten publicidad.

USUARIOS CARALOGADOS DE TWITTER ("TIPO")

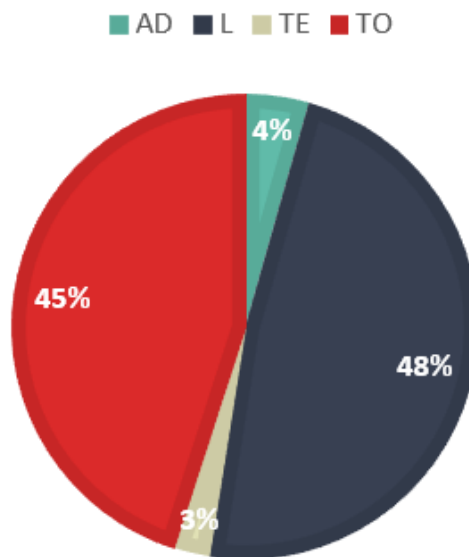


Figura 26. Usuarios catalogados de Twitter. Porcentajes del campo "Tipo". Elaboración propia

En cuanto al estudio de la afluencia de turistas, se ha graficado la cantidad de tweets emitida por los usuarios catalogados como turistas en cada trimestre del año, obteniendo como resultado una densidad de tweets mayor durante los meses del tercer trimestre del año (julio-agosto-septiembre) y significativamente menor durante el primer y el cuarto trimestre. Estos datos coinciden con los obtenidos de otras fuentes como HOSBEC (HOSBEC, 2020) o el INE (INE, s.f.). Aunque es cierto que si comparamos las

cifras podemos apreciar que existen incongruencias que en la mayoría de los casos se deben a que los datos recuperados de Twitter no representan el mes completo y, por tanto, no puede establecerse de forma clara la afluencia de turistas en esas fechas. No obstante, las cifras coinciden en la medida que apreciamos un pico en la ocupación en los meses estivales (tercer trimestre del año) y otro pico menos pronunciado en el segundo trimestre (datos de Twitter de 2018), mientras que durante el primer y el cuarto trimestre del año la ocupación disminuye -Figura 27-.

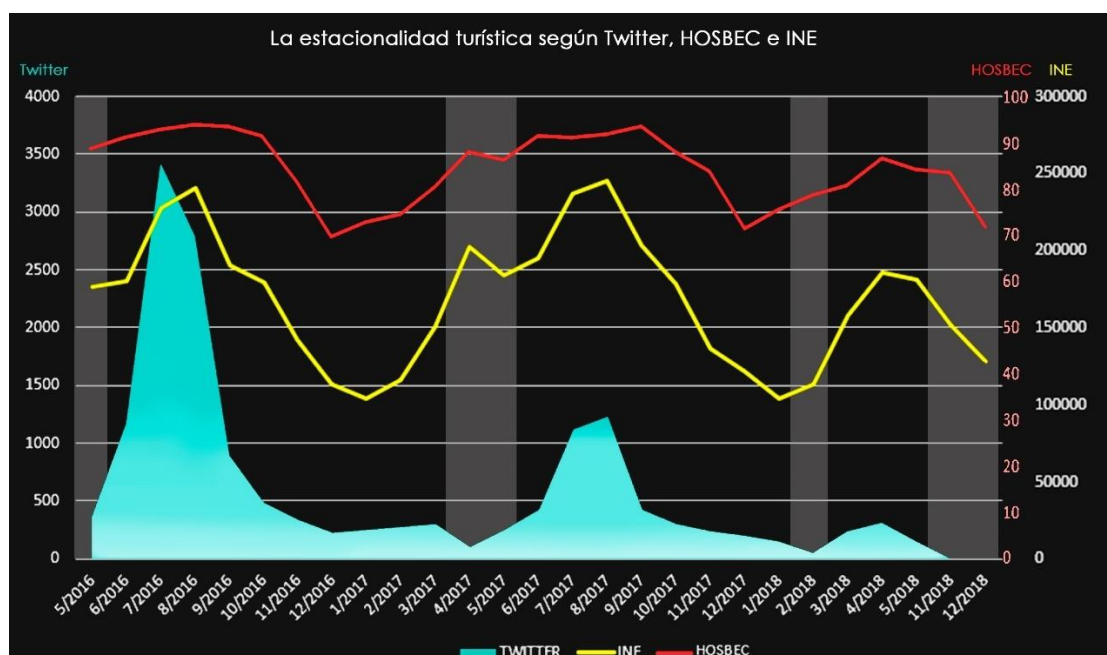


Figura 27. La estacionalidad turística según Twitter, HOSBEC e INE. Elaboración propia

En lo que respecta a la ubicación de estos turistas, las zonas más masificadas son el centro histórico de Benidorm, en la intersección de las playas de poniente y de Levante, y la Playa de Levante. Además, también se puede apreciar una mayor afluencia de turistas en la zona oeste de la Playa de Poniente, junto a Finestrat. Estos lugares permanecen con una afluencia continua de visitantes a lo largo del año, intensificándose en los meses estivales. Asimismo, muchos de los usuarios de Twitter clasificados como turistas -especialmente los turistas ocasionales- han empleado la aplicación en zonas del norte de la ciudad, como el parque de atracciones de Terra Mítica, el hotel Meliá Villaitana, el Hotel Asia Gardens Thai Spa y los parques temáticos de Mundomar y Aqualandia (Figura 28). En los lugares anteriormente mencionados se puede apreciar que la afluencia de turistas estacionales se produce de forma muy

Irene Pomares Domingo
LA ESTACIONALIDAD DE LA CIUDAD TURÍSTICA DESDE LAS REDES
SOCIALES: EL CASO BENIDORM

puntual en los meses estivales, mientras que entre los turistas ocasionales la presencia ocurre a lo largo del año, intensificándose en el tercer trimestre del año.

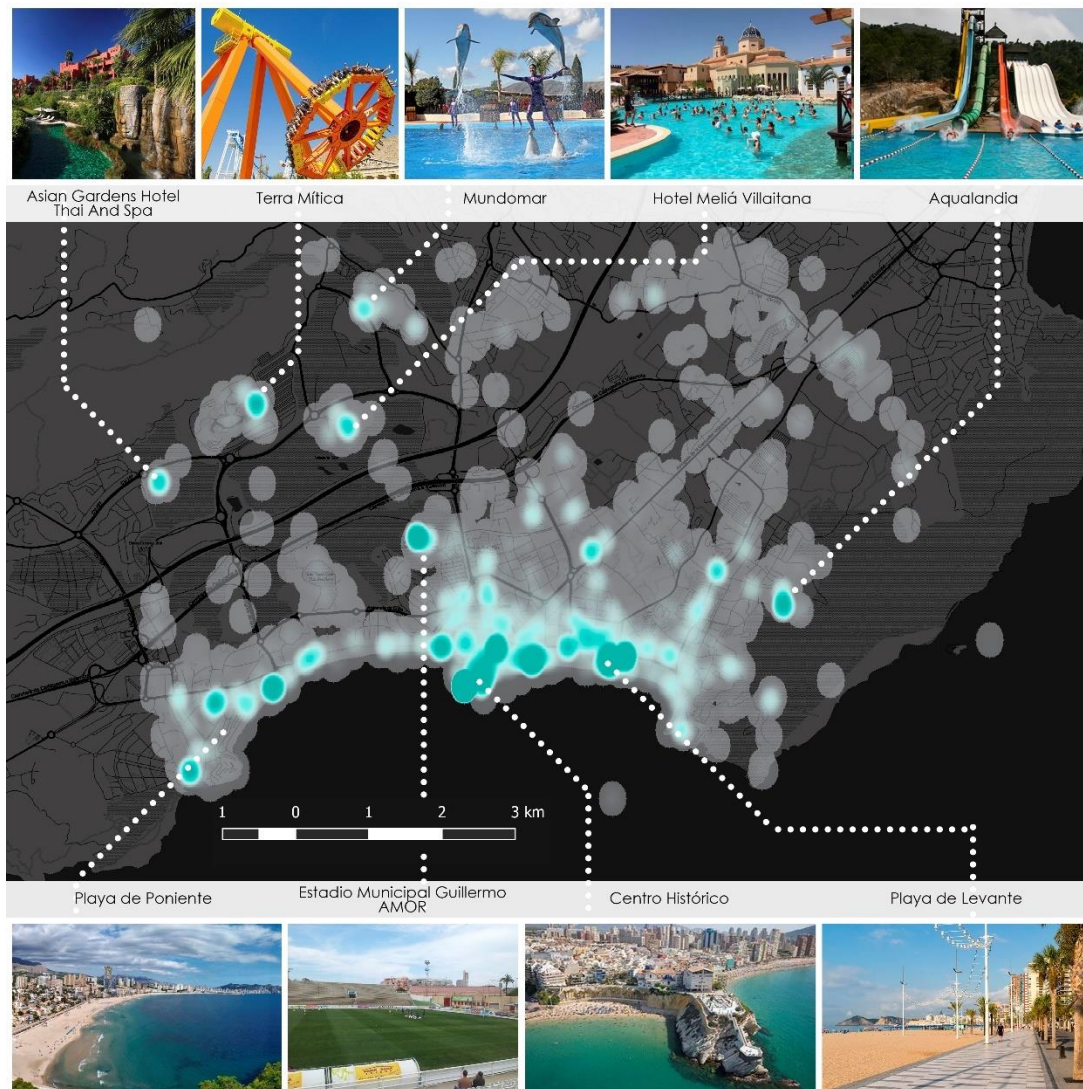


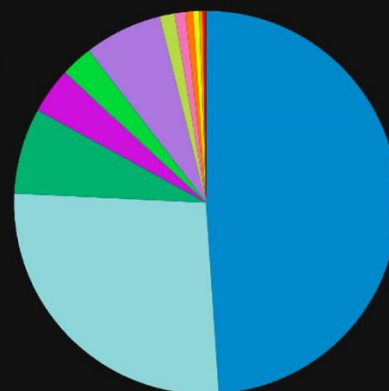
Figura 28. Lugares con mayor densidad de Tweets (2016-2018). Elaboración propia



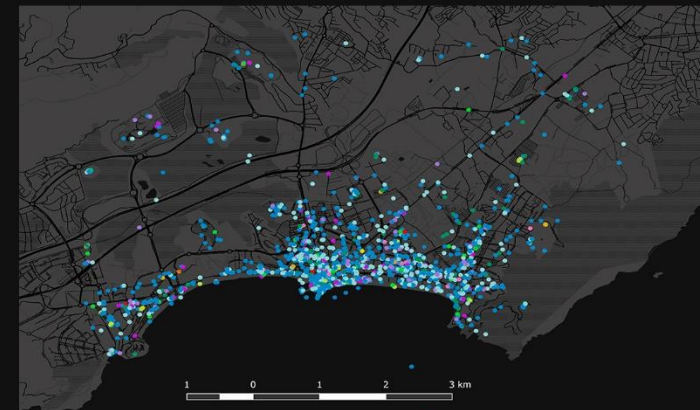
RESULTADOS. TWITTER

Idiomas de los tweets emitidos por los turistas en 2016

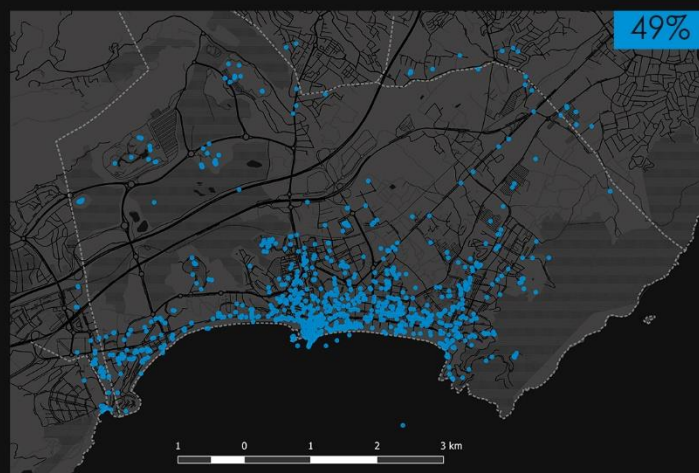
Idiomas usados en los Tweets de los turistas



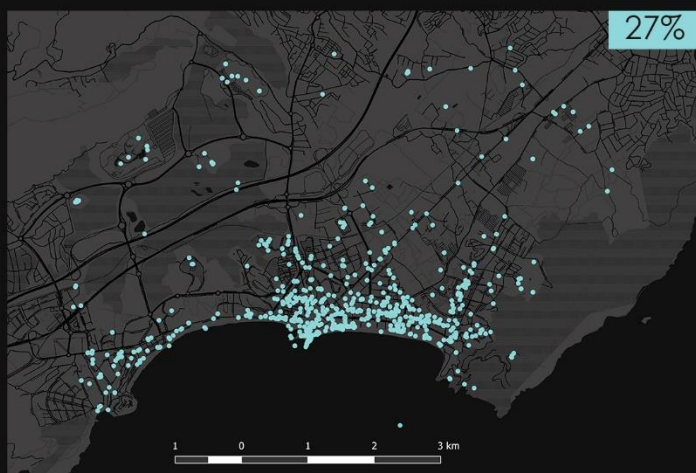
Distribución de Idiomas



ESPAÑOL



INGLÉS



GALÉS



PORTUGUÉS



HOLANDÉS



ALEMÁN



ITALIANO



FRANCÉS



RUSO



TÁGALO



INDEFINIDO



OTROS

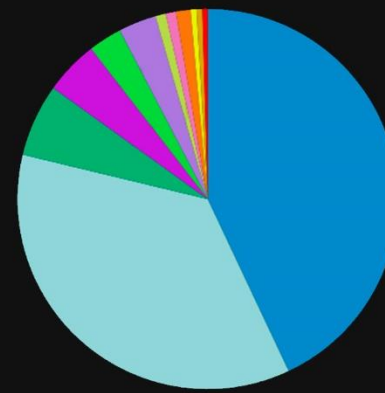




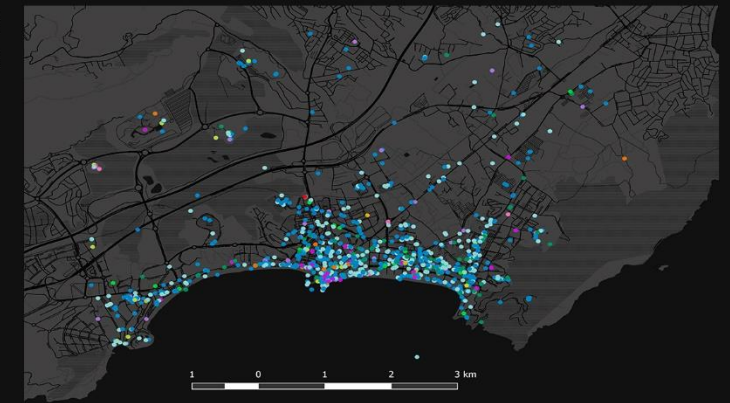
RESULTADOS. TWITTER

Idiomas de los tweets emitidos por los turistas en 2017

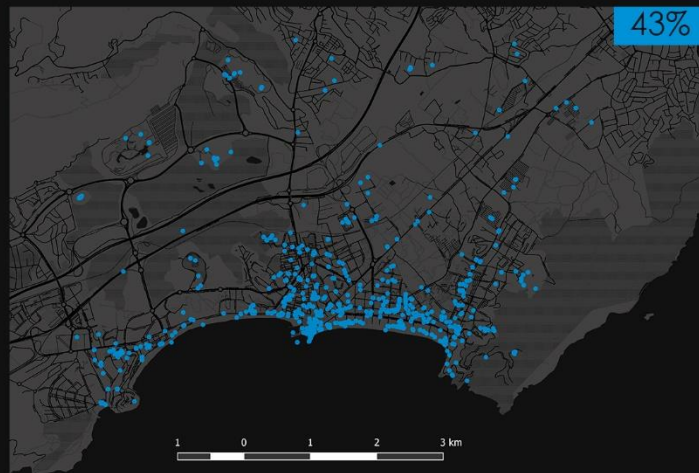
Idiomas usados en los Tweets de los turistas



Distribución de Idiomas

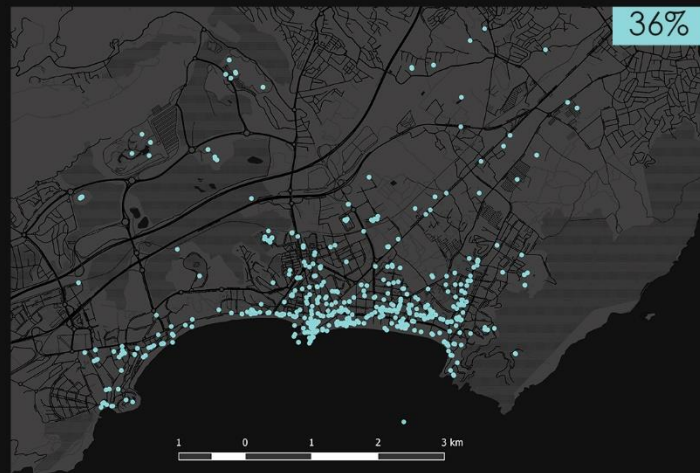


ESPAÑOL



43%

INGLÉS



36%

GALÉS



6%

PORTUGUÉS



3%

HOLANDÉS



1%

ALEMÁN



1%

ITALIANO



0%

FRANCÉS



1%

RUSO



0%

TÁGALO



1%

INDEFINIDO



5%

OTROS



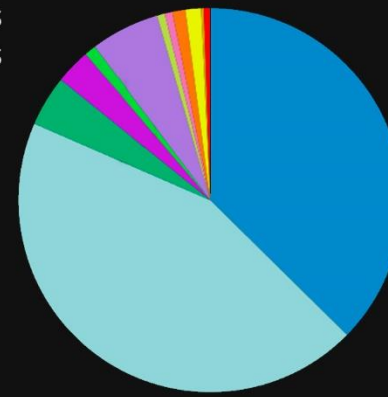
3%



RESULTADOS. TWITTER

Idiomas de los tweets emitidos por los turistas en 2018

Idiomas usados en los Tweets de los turistas



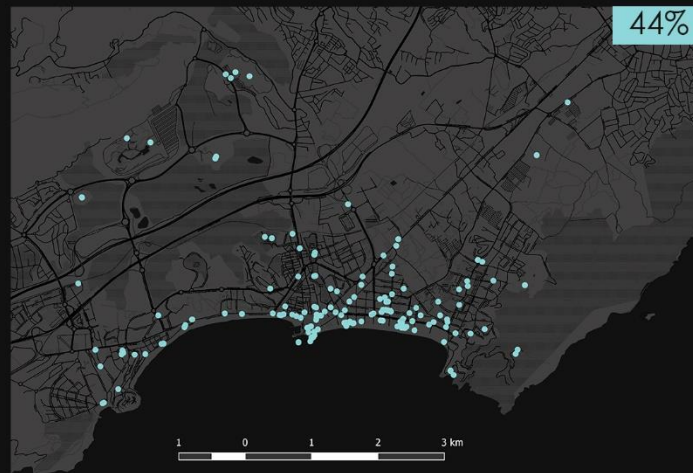
Distribución de Idiomas



ESPAÑOL



INGLÉS



GALÉS



PORTUGUÉS



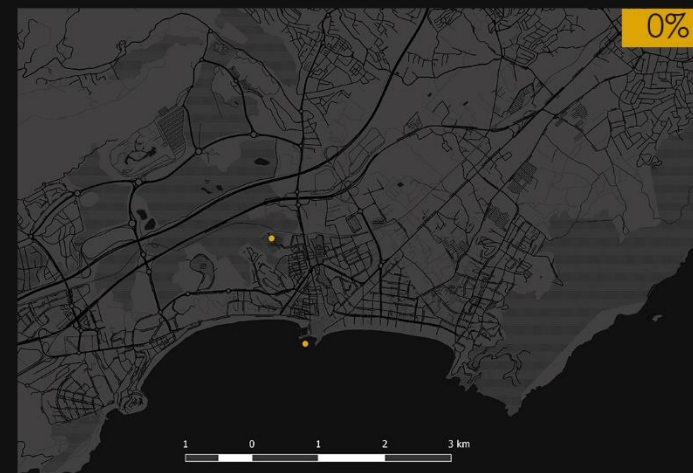
HOLANDÉS



ALEMÁN



ITALIANO



FRANCÉS



RUSO



TÁGALO



INDEFINIDO



OTROS



IDIOMAS DE LOS TWEETS EMITIDOS POR LOS TURISTAS

A partir de los tweets recuperados y clasificados como turistas (estacionales y ocasionales) podemos deducir no sólo los lugares más visitados, sino también, la procedencia de quienes deciden visitar la ciudad costera. En este sentido, se observa que, tanto en 2016 como en 2017 la mayoría de los tweets emitidos por los turistas fueron escritos en español, mientras que en 2018 el inglés fue el idioma predominante. Otros idiomas como el galés, el portugués y el holandés se encuentran entre los cinco idiomas más repetidos en los tweets, junto con el grupo de indefinidos donde se incluyen textos en valenciano, catalán y textos con numerosos hashtags (#), entre otros. Finalmente, otros de los idiomas en los que más tweets han emitido los turistas son el tagalo, francés, alemán, ruso, italiano y rumano (Figura 29).

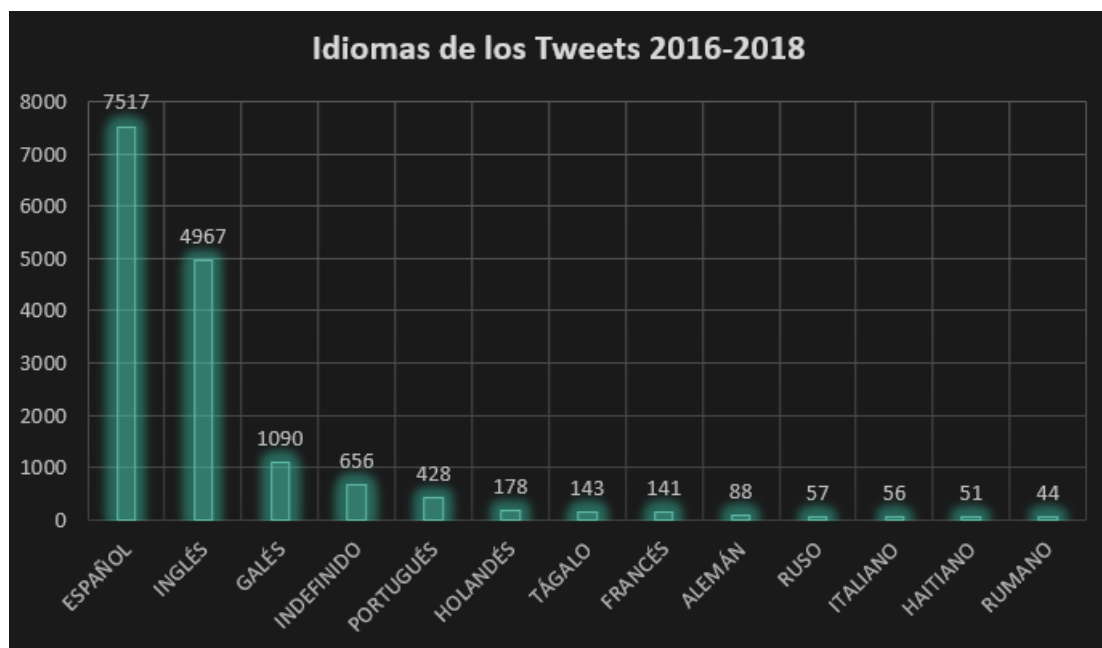


Figura 29. Idiomas hablados por los usuarios (turistas) de Twitter. Elaboración propia.

No obstante, cabe destacar que estos datos obtenidos a través de las redes sociales no coinciden con los aportados por el ayuntamiento de Benidorm (Ajuntament de Benidorm, 2018). En la información aportada por el ayuntamiento de la ciudad se muestra la procedencia de los turistas en el año 2018. En la siguiente gráfica (Figura 30) se puede apreciar cómo la mayoría de los turistas proceden de España, seguidos por Gran Bretaña -posiciones que encajan con los datos aportados por Twitter-, Holanda, Francia, Bélgica y Alemania.

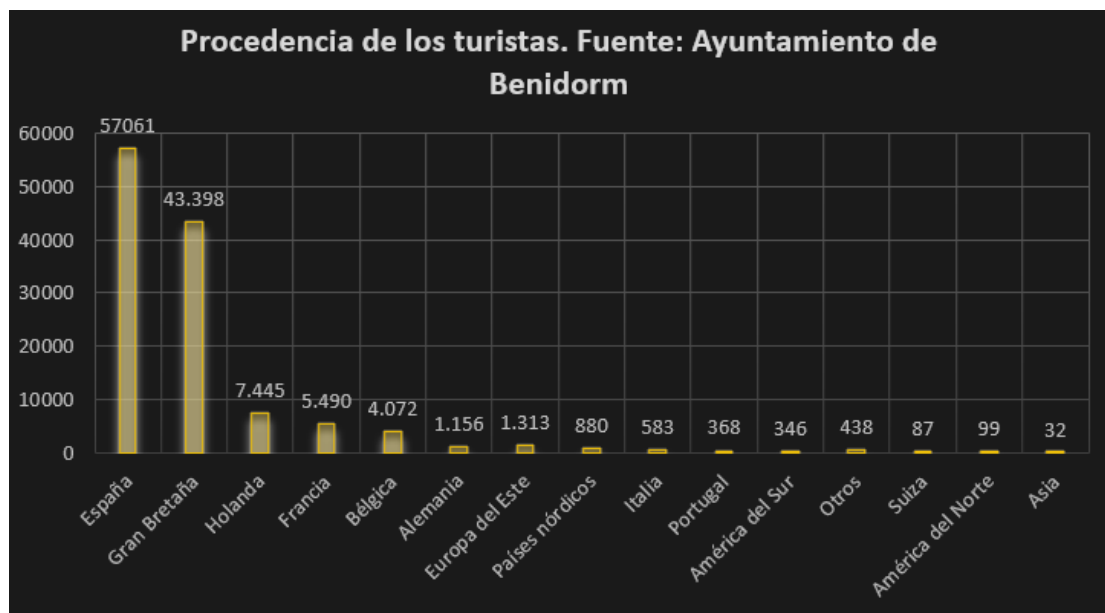


Figura 30. Procedencia de los turistas. Elaboración propia. Fuente: Benidorm en cifras 2018

Así pues, si comparamos los datos obtenidos de Twitter con los idiomas de cada uno de los países que aparecen en las cifras aportadas por el Ayuntamiento de Benidorm (Figura 31) podemos observar que tanto el holandés como el francés tienen una representación en Twitter mucho menor que en las cifras oficiales. Sin embargo, la situación del portugués es la contraria: la presencia en Twitter es mucho mayor que la que anuncian las cifras oficiales. En este sentido, es probable que al hacer la comparativa de los idiomas más twitteados y los idiomas hablados en los países de origen de los turistas no se tengan en cuenta ciertos criterios que puedan hacer que el cálculo varíe. En primer lugar, debemos tener presente que el inglés es uno de los idiomas más hablados del mundo, independientemente de si en su país de origen es el idioma oficial o no y, en segundo lugar, también es conveniente resaltar que otros idiomas como el portugués se hablan en varios países como Portugal, Brasil y distintos países africanos como Cabo Verde, Angola o Mozambique, sin embargo, al no tener datos concretos del país de residencia de los usuarios no podemos definir con certeza cuál es su procedencia y, por tanto, comparar las cifras de Twitter con las que aporta el Ayuntamiento de Benidorm.

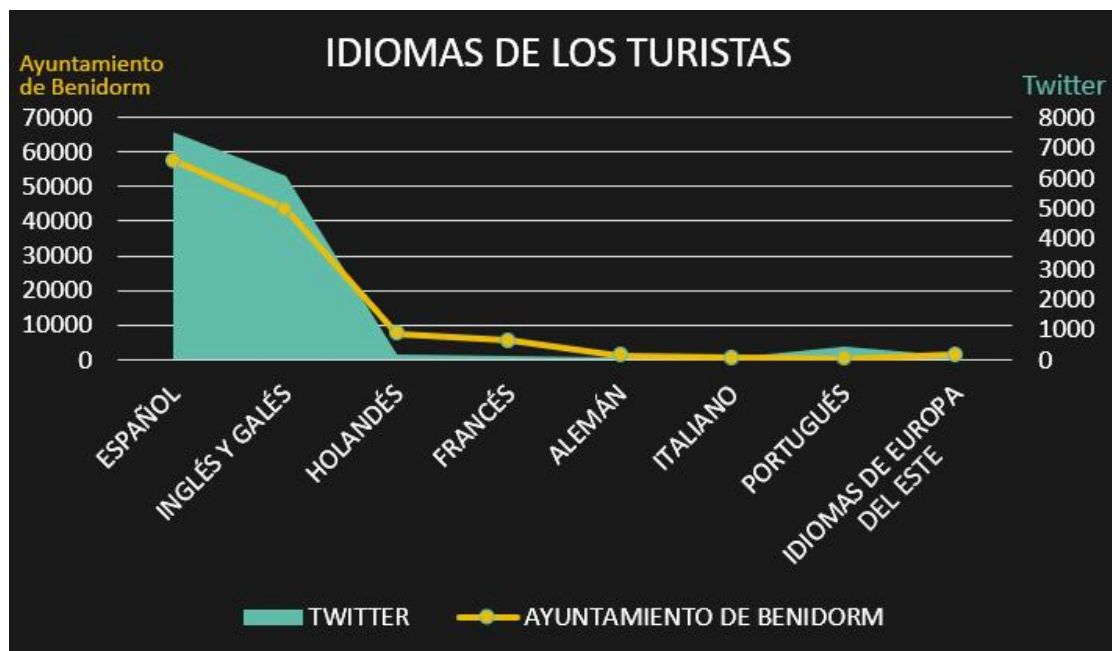


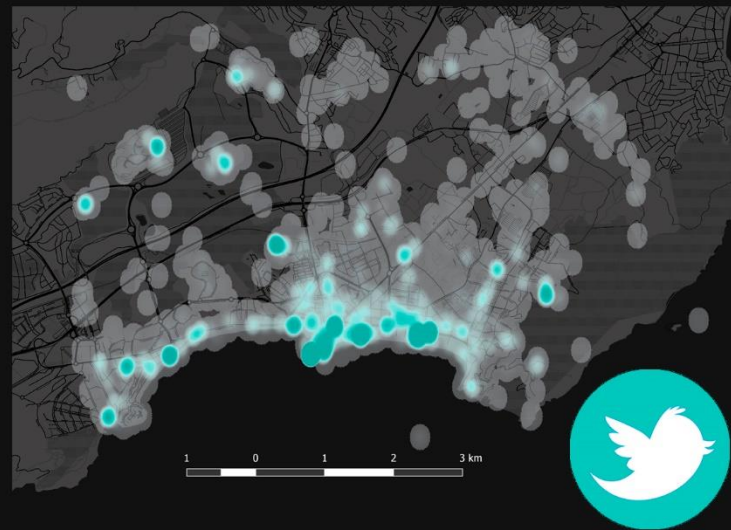
Figura 31. Idiomas hablados por los Turistas. Elaboración propia. Fuentes: Twitter, Benidorm en cifras 2018



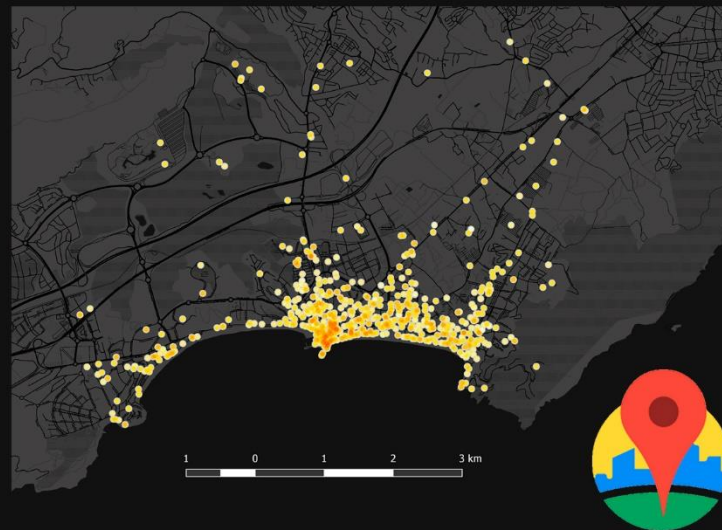
RESULTADOS. FOURSQUARE, GOOGLE PLACES Y TWITTER

Valoraciones de Foursquare y Google Places + Densidad de Tweets

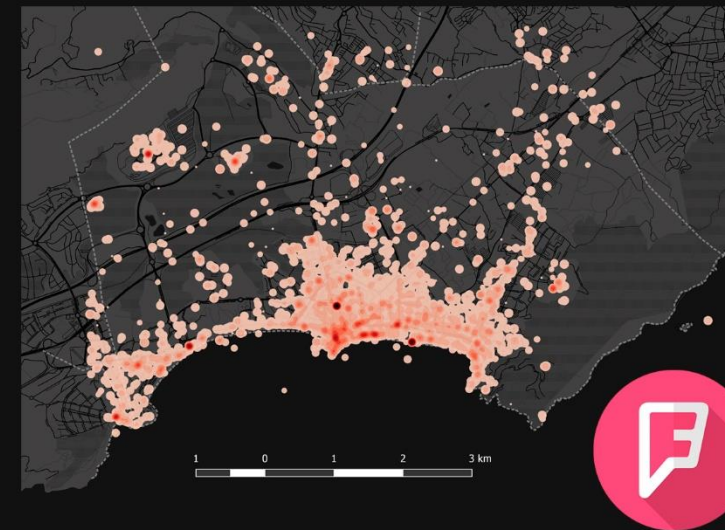
DENSIDAD DE TWEETS



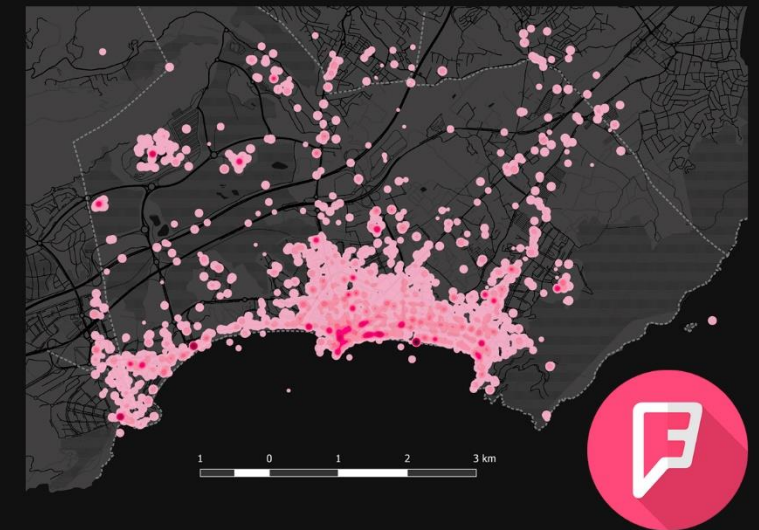
RATING (PUNTUACIÓN) DE GOOGLE PLACES



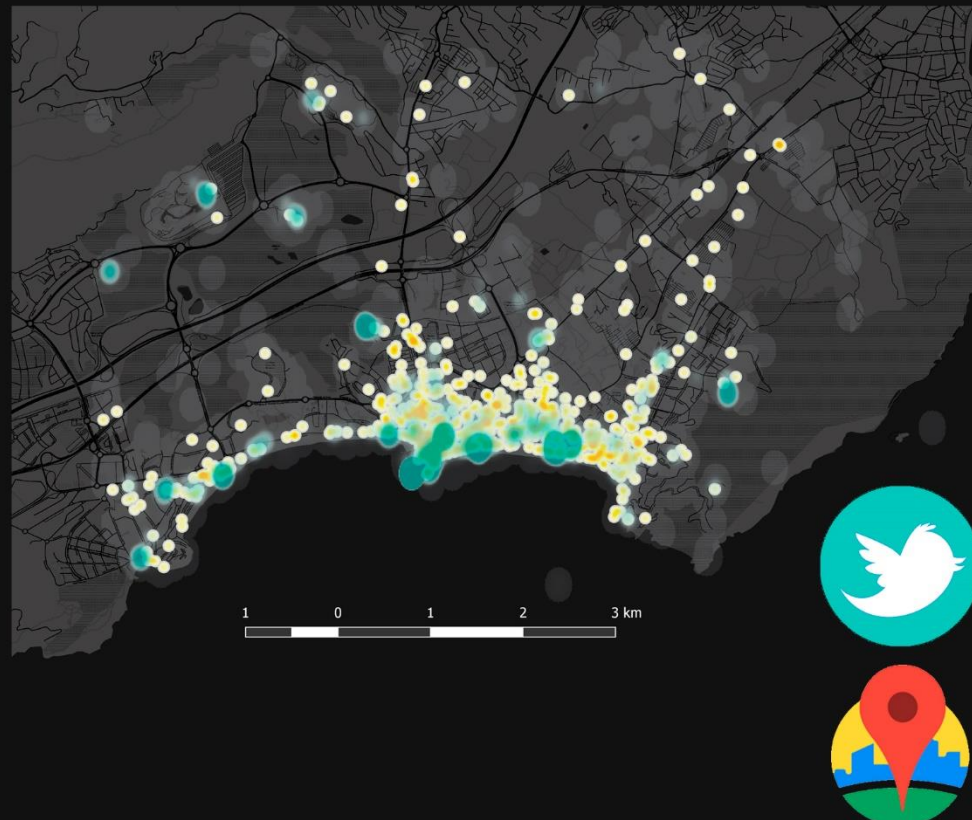
CHECKINS DE FOURSQUARE



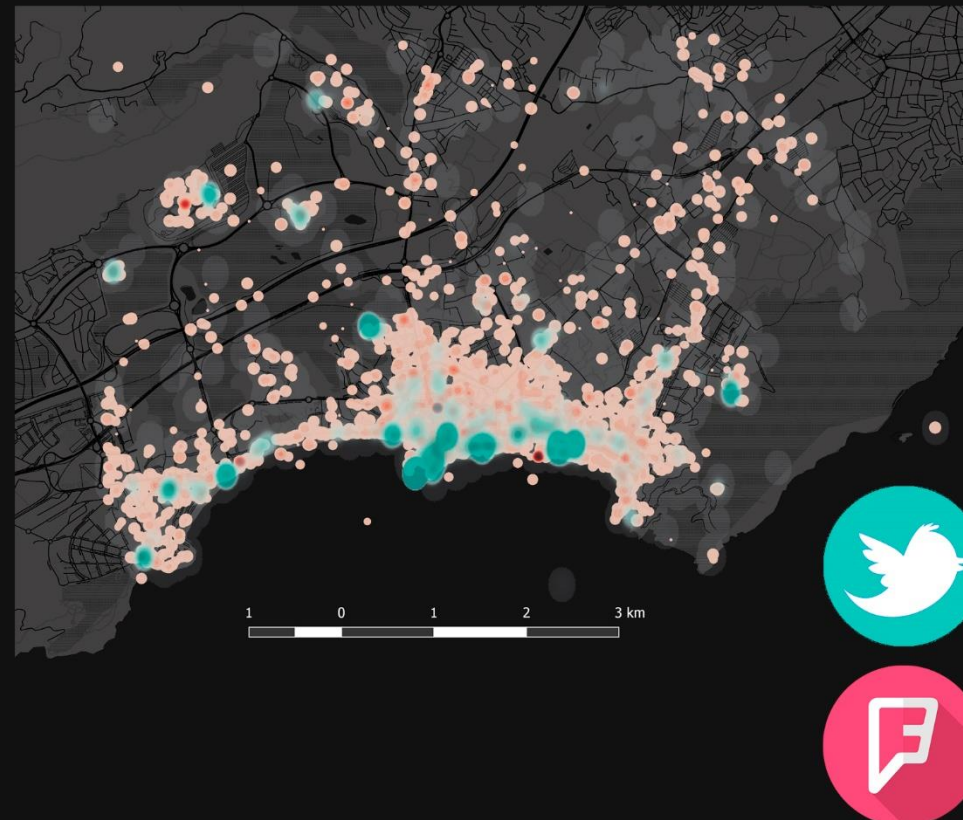
VISITS DE FOURSQUARE



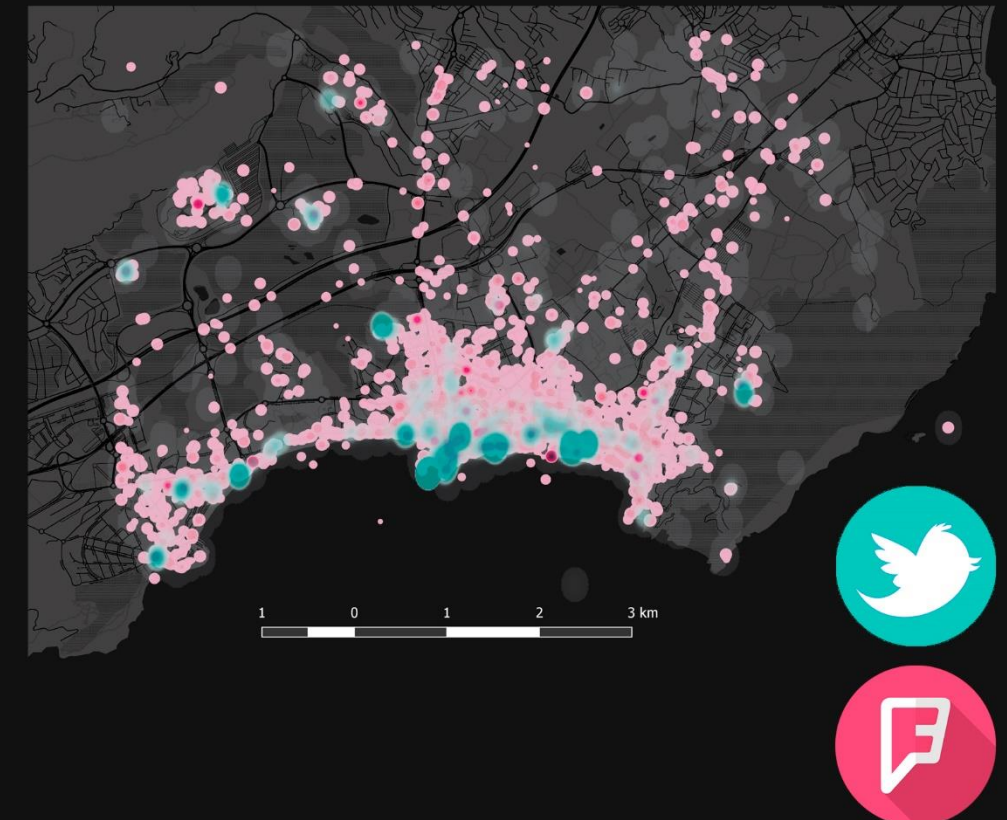
DENSIDAD DE TWEETS + RATING DE GOOGLE PLACES



DENSIDAD DE TWEETS + CHEKINS DE FOURSQUARE



DENSIDAD DE TWEETS + VISITS DE FOURSQUARE



RESULTADOS COMPARATIVOS DE LAS REDES SOCIALES ESTUDIADAS:
FOURSQUARE, GOOGLE PLACES

Finalmente, si comparamos los resultados obtenidos a partir de la información arrojada por las redes sociales estudiadas (Foursquare, Google Places y Twitter), podemos observar que los resultados de éstas se refuerzan unos a otros mostrando cómo las preferencias sociales de los turistas se repiten en cada una de las redes sociales analizadas. En la lámina de la página anterior se visualiza cómo la mayor densidad de tweets coincide con los lugares en los que las puntuaciones de Google Places y los Checkins y las Visitas de Foursquare son más altos.

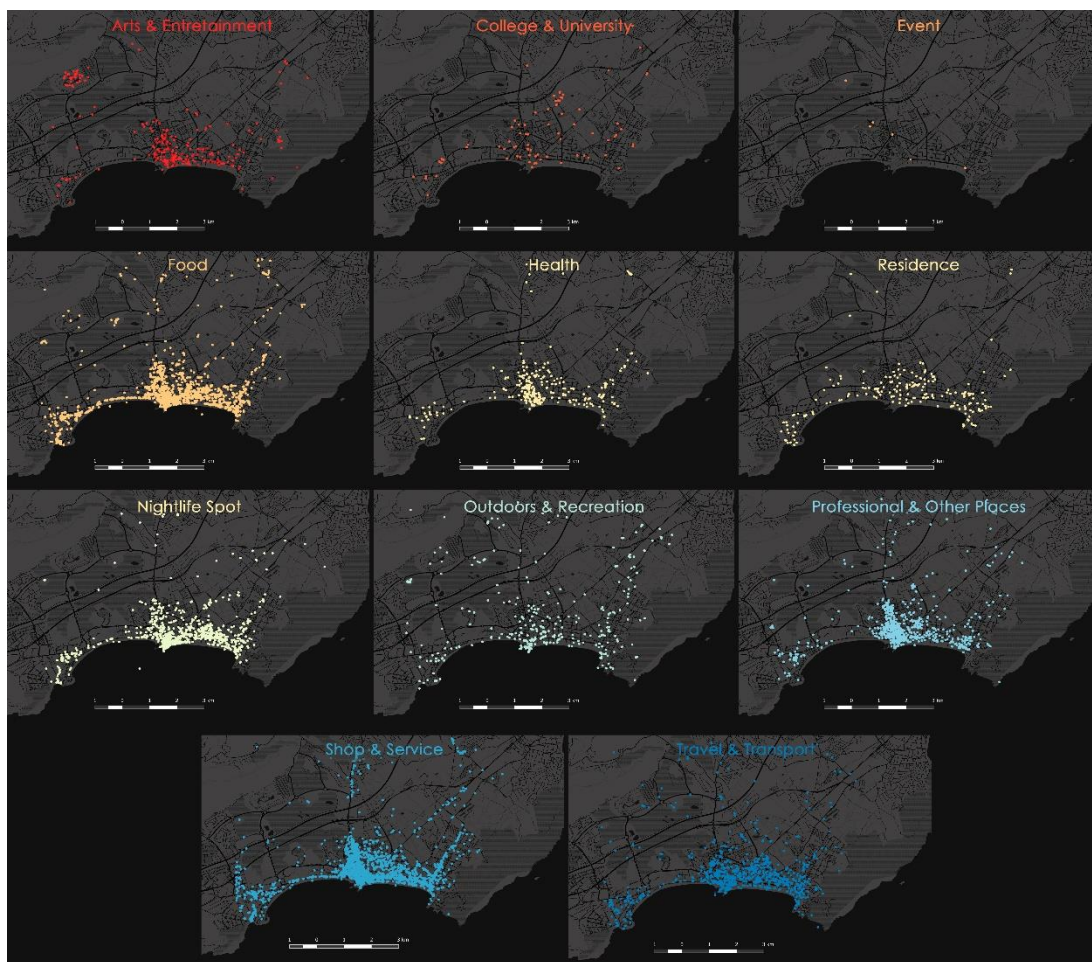


Figura 32. Actividades en Benidorm según Google Places y Foursquare. Elaboración propia

Estos resultados nos indican, por una parte, que existen determinados lugares que son socialmente más relevantes para los usuarios que visitan la ciudad como el centro histórico, que se encuentra en la intersección de las Playas de Levante y de

Poniente; la parte oeste y la parte central de la Playa de Levante; la zona oeste de la Playa de Poniente; y algunos puntos concretos del norte de la ciudad como los parques temáticos de Terra Mítica, Mundomar y Aqualandia (al este, a los pies de Serra Gelada); en hoteles que se localizan a las afueras de la ciudad como el Hotel Asia Gardens Thai Spa o el Hotel Meliá Villaitana (que se encuentran entre los lugares con más Checkins de Foursquare). Sin embargo, para explicar por qué ámbitos más amplios como el casco histórico de Benidorm o las inmediaciones de la Playa de Levante cuentan con esa densidad de turistas constante, cabe considerar las actividades que se ofertan en esas zonas. En este sentido, al observar las categorías de Google Places y Foursquare podemos apreciar cómo la concentración de actividades es mucho mayor en esta zona, especializándose en servicios de comida (Food), vida nocturna (Nightlife Spot), profesionales y otros lugares (Professional & Other Places), tiendas y servicios (Shop & Services) y viaje y transporte (Travel & Transport) (Figura 32). En definitiva, esta zona acumula gran cantidad de actividades relacionadas íntimamente con el turismo (como hoteles [Figura 33]) y con el entretenimiento y esparcimiento como bares, restaurantes y comercios, entre otros. Además, otros de los grandes atractivos de la ciudad son sus amplias y limpias playas -entre las que destaca la Playa de Levante - y las vistas al mar y al skyline de la ciudad, que pueden apreciarse desde el Mirador “Balcón del Mediterráneo”, situado a los pies del casco histórico (Figura 34).

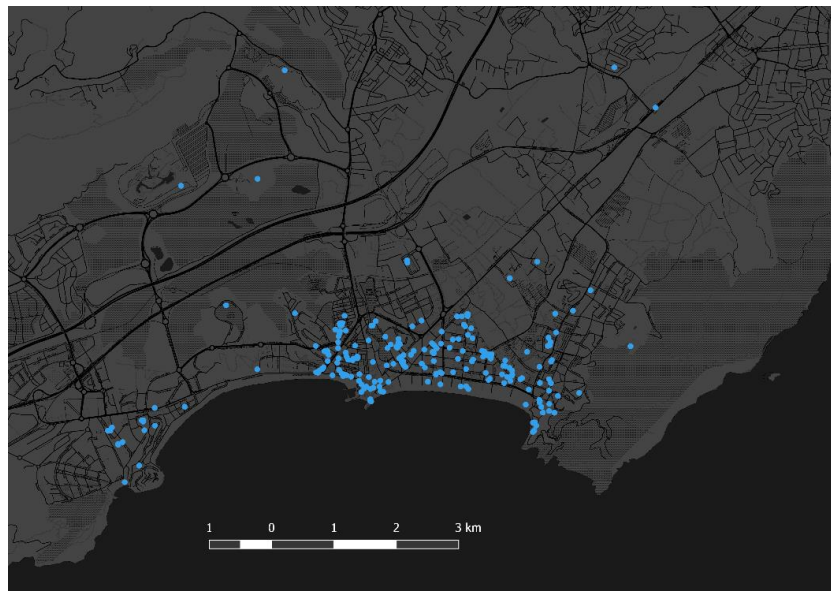


Figura 33. Hoteles en Benidorm según Foursquare. (Category: Travel & Transport; Hotel).
Elaboración propia

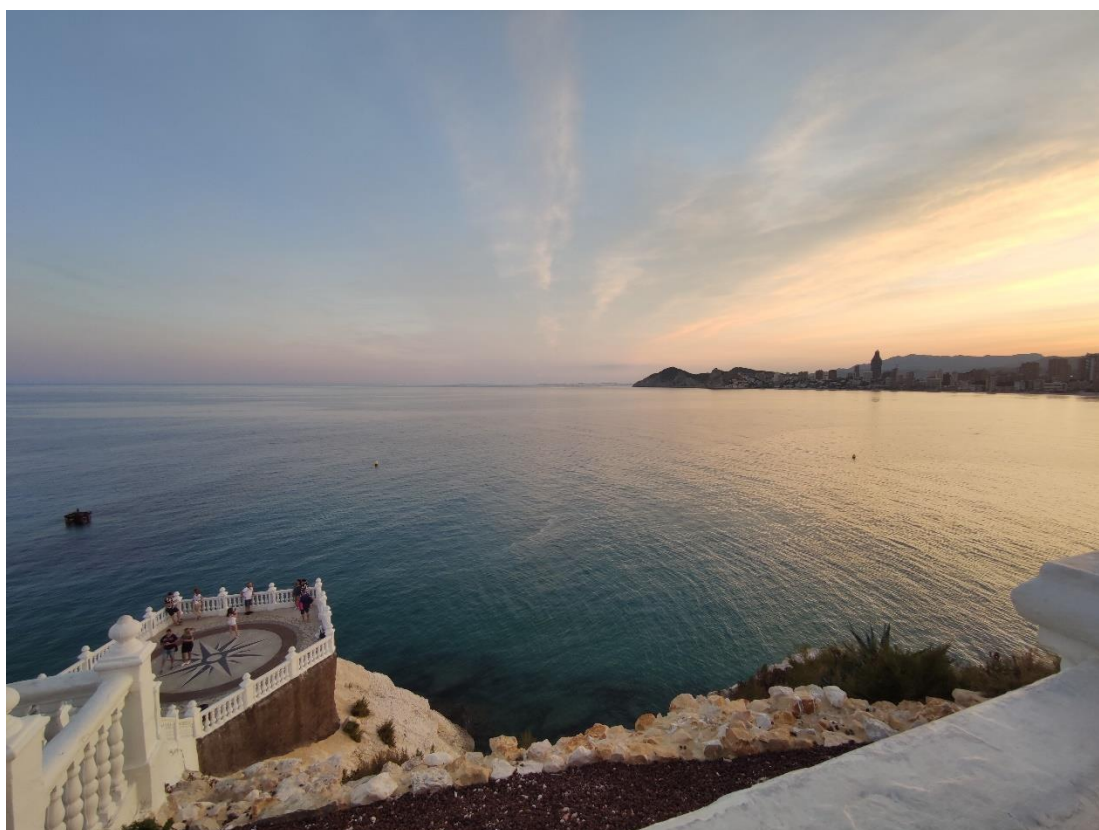


Figura 34. Imagen captada desde el Mirador del Castillo. Elaboración propia

Por otra parte, cabe destacar, como se ha podido apreciar en la lámina RESULTADOS. FOURSQUARE, GOOGLE PLACES Y TWITTER (p.71), el hecho de que los resultados de las tres redes sociales se refuercen mostrando cómo los lugares donde más se ha twitteado son, a su vez, aquellos con más checkins y visitas en Foursquare y los que más valoraciones tienen en Google Places. Este hecho es algo destacable dentro del ámbito de la investigación, ya que se trata de tres redes sociales completamente distintas en cuanto a su funcionamiento y al fin que persiguen, lo que nos indica que los turistas que visitan la ciudad no sólo interactúan de forma inmediata con la capa virtual de las redes sociales (hacer Checkin en Foursquare o enviar un Tweet), sino también dejan registro en otras redes sociales de su paso por ciertos lugares de la ciudad a través de valoraciones que no tienen que vincularse necesariamente al establecimiento que están puntuando (valoraciones de Google Places) y, por tanto, podemos deducir que los turistas recuerdan ciertos lugares que han visitado.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación ha sido, por un lado, comprobar el impacto del turismo en la ciudad de Benidorm desde una perspectiva que pretende ser complementaria a los estudios tradicionales y se apoya en las redes sociales como principal fuente de información para conocer la realidad urbana y, por otro lado, a conocer las posibilidades y limitaciones del empleo de estas redes sociales en el estudio de la estacionalidad turística y las preferencias sociales. Así pues, atendiendo a los resultados obtenidos se aprecia que es posible conocer diversos aspectos de la ciudad a través de las redes sociales; desde los lugares más visitados por los usuarios hasta el porcentaje de turistas que visitan la ciudad en cada época del año o qué porcentaje aproximado de turistas repiten sus vacaciones en la ciudad alicantina. No obstante, este estudio se ha encontrado con distintas limitaciones, como el hecho de no disponer de datos emitidos de forma continuada en el tiempo o con falta de medios para llevar a cabo el filtrado de los mismo de forma más sistemática y menos manual.

En cuanto a la metodología empleada, cabe resaltar, en primer lugar, que el trabajar con distintas redes sociales, aunque permite obtener información muy variada y completa acerca de la realidad de la ciudad, resulta un ejercicio complejo, ya que cada red social tiene un funcionamiento, un fin y proporciona una información muy concreta que, en muchos casos, no parece guardar relación con el resto de redes sociales. En este sentido, se hace necesario dividir el proceso de trabajo en la elaboración de distintas metodologías de filtrado y análisis que permiten obtener la mayor cantidad de información cualitativa y cuantitativa de los datos de cada red social, a la vez que esta información resulte legible y pueda superponerse con el resto de redes sociales o bases de datos que se manejan. De este modo, en el marco del estudio realizado encontramos que, si bien redes como Foursquare no precisan de filtrados previos exhaustivos para utilizarlos en la representación de distintas capas de información, otras como Google Places requieren de un proceso de limpieza y clasificación, principalmente, para reducir la cantidad de “types” o “tipos” que definen un lugar, pues el exceso de etiquetas dificulta la posterior lectura de los datos. En el caso de Twitter la metodología se torna más complicada dado el gran volumen de datos que se han obtenido para el ámbito de estudio en concreto: desde el momento exacto en el que fue emitido el tweet, hasta el texto que lo compone, el idioma en el que se ha escrito o la repercusión que ha tenido. Twitter permite abordar el urbanismo desde perspectivas muy diversas, entre ellas desde la estacionalidad turística, como es el caso de esta investigación. Sin embargo,

tal y como se ha señalado al inicio, las limitaciones que se han encontrado en este estudio vienen originadas, por una parte, por la discontinuidad con la que se han recuperado los tweets, ya que éstos han sido obtenidos para llevar a cabo otras investigaciones en momentos puntuales y no con el fin de servir a este estudio en concreto y; por otra parte, por la falta de medios para realizar el filtrado y la catalogación automatizada de los usuarios de Twitter ya que, como ha quedado plasmado en la metodología, el proceso de asignación de un tipo a los usuarios que han emitido tweets en Benidorm se ha llevado a cabo de forma manual, haciendo necesaria la simplificación del proceso en muchos casos (por ejemplo, cuando se catalogaban como turistas todos aquellos usuarios que tuiteasen únicamente en uno o dos meses estivales). No obstante, cabe resaltar que los datos obtenidos a partir de la catalogación de los usuarios de Twitter se corresponden en gran medida con los aportados por instituciones como el INE o HOSBEC (Resultados. Twitter + INE y HOSBEC página 61), por lo que es posible afirmar que las redes sociales son fuentes útiles para conocer la estacionalidad de la ciudad turística. Con respecto a la intención de realizar estudios de campo para verificar los datos aportados por las redes sociales y como medio para conocer cuestiones más concretas acerca de los visitantes, cabe resaltar que, debido a la excepcional situación que estamos viviendo debido con el COVID-19, estos estudios de campo que, en un principio, se pensaban realizar en los lugares más concurridos de Benidorm, han sido sustituidos por una encuesta virtual a través de Google Forms. Este cambio en los medios ha supuesto que el ámbito al que ha podido llegar la encuesta no sea lo suficientemente representativo de la pluralidad turística de la ciudad, sin embargo, ha servido como baremo y como fuente para conocer un poco mejor el perfil de los visitantes. Además, al llevarse a cabo en un ámbito más local (difusión en publicaciones de Facebook y a través de grupos de WhatsApp) ha dado a conocer un tipo de turista que suele quedar fuera de los baremos que llevan a cabo el INE o HOSBEC y se trata de aquellos turistas que no llegan a hospedarse en la ciudad, pero la visitan de forma más o menos frecuente.

Finalmente, en cuanto a los resultados obtenidos, tanto Google Places como Foursquare han sido de gran utilidad a la hora de comprobar no sólo qué actividades predominan en la ciudad, sino también, qué lugares son los más visitados o exitosos.

Por una parte, analizando el tipo de actividades que se llevan a cabo en la ciudad se obtiene que las categorías que más presencia tienen son: comida (food), tiendas y servicios (Shop & Service), vida nocturna (Nightlife Spot) y viajes y transportes (Travel & Transport). No cabe duda de que estas actividades se encuentran íntimamente

relacionadas con el turismo, principal actividad económica de la Benidorm, tal y como ya apuntaban en su investigación Almudena Nolasco y Clara García (Nolasco- Cirugeda & García Mayor, 2014)³. Esta vocación turística queda patente al comprobar cuáles son los lugares más visitados y con más checkins de la ciudad según Foursquare, ya que en estas listas aparecen tanto las Playas de la ciudad, como los parques temáticos y algunos hoteles de 4 o 5 estrellas.

Por otra parte, la presente investigación ha tratado de establecer algunas de las características más comunes de los turistas que visitan la ciudad de Benidorm a través de una encuesta realizada en Google Forms. Sin embargo, cabe destacar que el hecho de haber tenido que sustituir los estudios de campo por una encuesta online es probable que haya afectado a los resultados obtenidos pues, como se ha mostrado en el anterior apartado Resultados de la encuesta de Google Forms (p.54) los datos de la nacionalidad de los visitantes según esta encuesta no se corresponden con los datos aportados por el INE y por el Ayuntamiento de Benidorm donde gran parte de los visitantes provienen del extranjero. Sin embargo, un dato interesante que se puede extraer de la encuesta realizada es que muchos de los turistas que visitan la ciudad lo hacen por un día y sin hospedarse en ningún establecimiento, lo que abre la puerta a comprobar si realmente estos visitantes ocasionales se encuentran representados en las cifras oficiales (INE, HOSBEC) o únicamente se pueden conocer a través del estudio de las redes sociales. Asimismo, en lo que respecta a las preferencias sociales de los turistas entrevistados los resultados obtenidos coinciden con las preferencias sociales mostradas por Foursquare mostrando que los lugares más visitados en Benidorm son las playas, los parques temáticos y algunos puntos concretos de la ciudad como el casco histórico.

Además, analizar la red social de Twitter nos ha permitido conocer la estacionalidad de la ciudad turística en base a la cantidad de tweets enviados por cada usuario estableciendo como parámetro para determinar si se trata de un turista o no, las pernoctaciones realizadas. De este modo, se ha podido comprobar cómo la ciudad de Benidorm mantiene un alto número de turistas a lo largo del año, aunque existen

³ En las conclusiones de la investigación se expone lo siguiente: *“El análisis de la complejidad urbana en áreas fundamentalmente turísticas arroja dos conclusiones rotundas. Por una parte, se encuentran indicios importantes de complejidad urbana atendiendo a la cantidad y variedad de actividades, lo que influye en la creación de espacios atractivos para el residente, pero sobre todo para el visitante. Por otra parte, se evidencia una profunda especialización de usos en torno al ocio que no se encuentra del mismo modo en áreas de la ciudad convencional puesto que las categorías que allí abundan tienen relación con otro tipo de actividades.”*

grandes variaciones en esta estacionalidad, siendo los meses más concurridos los meses estivales y los correspondientes al segundo trimestre del año. Estas variaciones obtenidas como resultado del análisis de las redes sociales quedan respaldadas por cifras tanto del INE como de HOSBEC, que muestran notables similitudes en cuanto a las tendencias de la estacionalidad turística de la ciudad. Asimismo, se puede destacar cómo los datos de Twitter también han sido una fuente para conocer los idiomas más hablados por los turistas en la ciudad. No obstante, y como se ha recalcado anteriormente, estos resultados no se pueden relacionar directamente con la nacionalidad de los usuarios, pues el idioma de los tweets puede no ser el idioma natal (por ejemplo el inglés es empleado por muchas cuentas en las que este idioma no es el oficial del país de origen de la cuenta personal del usuario) o, incluso, como es el caso del español o del portugués, que el idioma se hable en distintos países y, por tanto, sea imposible conocer con exactitud la nacionalidad del usuario emisor.

Finalmente, la comparativa de los resultados de las distintas redes sociales nos muestra cómo todas éstas se corresponden y refuerzan. Encontramos que la mayor parte de los tweets se genera en los mismos lugares donde se producen el mayor número de visitas y checkins de Foursquare y la mayor concentración de actividades económicas y puntos de interés que han sido valorados en Google Places. Todos estos datos nos permiten concluir, por un lado, que el centro histórico y la Playa de Levante son los lugares de la ciudad que más tránsito de gente acumulan, lo que principalmente se debe a la gran concentración de actividades existente en esa zona y a la oferta de hoteles que, del mismo modo, se intensifica en el ensanche frente a la Playa de Levante. Igualmente, otros de los establecimientos más visitados resultan ser los parques temáticos de la ciudad, la zona oeste de la Playa de Poniente y hoteles de 4 o 5 estrellas que se localizan a las afueras de la ciudad.

En resumen, se pueden extraer dos conclusiones rotundas del estudio de la estacionalidad turística en Benidorm a través de las redes sociales. En primer lugar, que, tal y como ya indicaban las cifras del INE o de HOSBEC, Benidorm es una ciudad en la que el turismo siempre está presente, aunque su repunte se produzca en los meses estivales, pues la actividad económica se ha focalizado en el fortalecimiento de este sector a través de publicitar sus playas, sus hoteles, sus parques temáticos y, en general, la imagen de ciudad cosmopolita con un skyline singular en la que se ofrece una gran variedad de actividades. En segundo lugar, tras el análisis de los resultados arrojados por las redes sociales se ha podido demostrar que esta información no es sólo valiosa para conocer las preferencias sociales de los usuarios que visitan la ciudad, sino

también veraz y un buen soporte para analizar cuestiones más técnicas como la estacionalidad de la ciudad turística, complementando y enriqueciendo la información proporcionada por otras fuentes oficiales.

BIBLIOGRAFÍA

- Ajuntament de Benidorm. (2018). Benidorm en cifras. Benidorm: Ajuntament de Benidorm.
- Alghamdi, S. A., & Al-Harigi, F. (2015). Rethinking Image of the City in the Information Age. International Conference on Communication, Management and Information Technology (ICCMIT 2015). 65. Prague: Procedia Computer Science. doi:10.1016/j.procs.2015.09.018
- Ayuntamiento de Benidorm; Concejalía de Cultura. (2006). Benidorm. Los orígenes de la ciudad vertical. Benidorm: Cromotype Servicios Gráficos, S.L.
- Barrachina, J. (Dirección). (2017). Ochéntame otra vez - Benidorm, Benidorm [Película]. España. Recuperado el 2020, de <https://www.rtve.es/alacarta/videos/ochentame-otra-vez/ochentame-otra-vez-benidorm-benidorm/3939418/>
- Beltrán López, G. (2012). Geolocalización y redes sociales. Un mundo social, local y móvil. España: Bubok. Obtenido de <https://gersonbeltran.com/wp-content/uploads/2018/04/Geolocalizacio%CC%81n-y-Redes-Sociales-un-mundo-social-local-y-mo%CC%81vil.pdf>
- Beltrán López, G. (19 de 09 de 2014). TU NEGOCIO EN GOOGLE CON PLACES PARA EMPRESAS. Obtenido de [gersonbeltran.com: https://gersonbeltran.com/2014/09/19/tu-negocio-en-google-con-places-para-empresas/](https://gersonbeltran.com/2014/09/19/tu-negocio-en-google-con-places-para-empresas/)
- Beltrán López, G. (2015). La geolocalización social. POLÍGONOS, Revista de Geografía(27), 97-188. doi:<http://dx.doi.org/10.18002/pol.v0i27.3290>
- Beltrán López, G. (27 de 05 de 2015). SWARM, LA NUEVA HERRAMIENTA DE GEOLOCALIZACIÓN DE FOURSQUARE. Obtenido de [gersonbeltran.com: https://gersonbeltran.com/2015/05/27/swarm-la-nueva-herramienta-de-geolocalizacion-de-foursquare/](https://gersonbeltran.com/2015/05/27/swarm-la-nueva-herramienta-de-geolocalizacion-de-foursquare/)
- Beltrán López, G. (18 de 12 de 2019). INVESTIGANDO EN GEOLOCALIZACIÓN, GAMIFICACIÓN Y DATIFICACIÓN. Obtenido de [gersonbeltran.com: https://gersonbeltran.com/2019/12/18/geolocalizacion-gamificacion-y-datificacion/](https://gersonbeltran.com/2019/12/18/geolocalizacion-gamificacion-y-datificacion/)

- Beltrán, G. (7 de abril de 2017). Los nuevos mapas: todo sucede en algún lugar | Gersón Beltrán | TEDxAlcoi. Los nuevos mapas: todo sucede en algún lugar. Alcoi, Alicante, España: TEDx Talks. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=fMIbEGkxM1Q>
- Benavente, E. (30 de 01 de 2014). Google Places - Pon a tu negocio en el mapa. Obtenido de JIMDO: <https://www.jimdo.com/es/2014/01/30/google-places-qu%C3%A9-es-y-por-qu%C3%A9-es-importante-para-tu-negocio/>
- Canal Historia. (2010). YouTube. Canal: Gabinete Prensa Ayto de Benidorm. (Canal Historia) Obtenido de Rascacielos Benidorm: <https://www.youtube.com/watch?v=scxqyBx8lxI>
- Cerrone, D., Pau, H., & Lehtovuori, P. (2015). A SENSE OF PLACE: Exploring the potentials and possible uses of Location Based Social Network Data for urban and transportation planning in Turku City Centre. Turku Urban Research Report. doi:10.13140 / RG.2.2.33880.49920
- Cooper, P. (20 de 04 de 2020). 140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/#twitter>
- Fernández, R. (21 de abril de 2020). statista.com. Obtenido de Twitter en España - Datos estadístic: <https://es.statista.com/temas/3595/twitter-en-espana/>
- Fernández-Galiano, L. (3 de Agosto de 2002). Benidorm en positivo. El País.
- García, S. (23 de 09 de 2011). Idilio en 'Beniyork'. El País. Obtenido de https://elpais.com/diario/2011/09/23/viajero/1316812091_850215.html
- Gómez Martínez, J. G. (2019). Caracterización de la actividad urbana en espacios públicos marítimos a partir de las redes sociales geolocalizadas Foursquare e Instagram. Alicante: Universidad de Alicante. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10045/86827>
- HablarXHablar. (14 de 02 de 2014). Google Places - Cómo registrar tu empresa en Google Places. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=QNNLDbeKFic>

- HOSBEC. (Marzo de 2020). HOSBEC. Obtenido de Ocupación hotelera en Benidorm: https://www.hosbec.com/web/index.html#/survey/HOSBEC/OCUPACION_HOTELERA_BENIDORM
- IAB Spain Research y ELOGIA. (2018). Estudio Anual de Redes Sociales 2018. Madrid. Obtenido de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/>
- INE. (s.f.). Instituto Nacional de Estadística. Obtenido de Viajeros y pernoctaciones por puntos turísticos: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2078>
- Iribas, J. M. (1997). Benidorm: manual de uso. *Via arquitectura*(1), 66-73. Obtenido de <http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/via-arquitectura-n-1-1997/html/>
- Iribas, J. M. (1997). Diez retos en el futuro de Benidorm. *Vía arquitectura*(1), 74-79. Obtenido de <http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/via-arquitectura-n-1-1997/html/>
- Iribas, J. M. (2005). BENIDORM. The reasons for success. En J. M. Iribas, *What people want* (págs. 225-235). Birkhäuser Basel.
- Kemp, S. (29 de 01 de 2018). 2018 Digital Yearbook. Obtenido de [slideahare: https://www.slideshare.net/wearesocial/2018-digital-yearbook-86862930](https://www.slideshare.net/wearesocial/2018-digital-yearbook-86862930)
- Kemp, S. (30 de 01 de 2020). Digital 2020: Global Digital Yearbook. Obtenido de DATAREPORTAL: https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-yearbook?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2020&utm_content=Yearbook_Promo_Slide
- Llaneras, K. (02 de 09 de 2013). Benidorm: el turismo antihipster. *Jot Down*. Obtenido de <https://www.jotdown.es/2013/09/benidorm-el-turismo-antihipster/>
- Martí Ciriquián, P., Nolasco-Cirugeda, A., & Serrano Estrada, L. (2019). Los datos geolocalizados de las redes sociales en el estudio de cuestiones. *ACE: Architecture, City and Environment*, 14(41), 83-108. doi:10.5821/ace.14.41.8217
- Mazón Martínez, T. (2010). Benidorm, un destino turístico de altura. *Gran Tour: Revista de investigaciones Turísticas*, 8-22.
- Mazón Martínez, T. M., & Delgado Laguna, E. (2012). El éxito de un destino turístico: El Benidorm de Mario Gaviria. *Revista da Casa da Geografia de Sobral*, 81-95.
- Mesa del Castillo, M. (2014). Benidorm. Paseos marítimos y urbanidades ordinarias para una ideología del turismo de masas. En J. Almazán, *Post-Souvenir City*.

Mediterranean Urban Intensity and New Practices un Alicante (págs. 46-57).

Tokio: Flick Studio / Shinya Takagi.

MVRDV. (2001). Costa Ibérica. Barcelona: ACTAR.

NeoAttack. (2020). Google Places. Obtenido de NeoAttack:
<https://neoattack.com/neowiki/google-places/>

Nolasco Cirugeda, A. (2015). La dimensión urbana del espacio turístico de la Costa Blanca. Ocupación, espacio y complejidad en Dénia, Benidorm y Torrevieja. Alicante: Universidad de Alicante. Obtenido de
<https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/83711>

Nolasco- Cirugeda, A., & García Mayor, C. (2014). Aplicación de los indicadores de complejidad urbana a través de. XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica. Alicante: Universidad de Alicante. doi:10.13140/2.1.4181.3280

Nolasco-Cirugeda, A., Martí, P., & Ponce, G. (2020). Keeping mass tourism destinations sustainable via urban design: The case of Benidorm. m. Sustainable Development., 1-15. doi:10.1002/sd.2084

Pastor, J. (28 de 08 de 2019). Foursquare resucita: así le ha dado la vuelta a su negocio para llegar a facturar 100 millones de dólares al año. Obtenido de Xataka.com: <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/foursquare-resucita-asi-le-ha-dado-vuelta-a-su-negocio-para-llegar-a-facturar-100-millones-dolares-al-ano>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). Definicion.de. Obtenido de Definición de Twitter: <https://definicion.de/twitter/>

Rodríguez-Rata, A. (15 de 09 de 2018). Benidorm, de pueblo pesquero a Manhattan mediterráneo. La Vanguardia. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/cultura/20180915/451800483753/benidorm-pasado-y-presente-pueblo-pesquero-manhattan-mediterraneo.html>

Rubira, F. (29 de 07 de 2013). ¿Qué es foursquare y para qué sirve? El confidencial digital. Obtenido de El confidencial digital: <https://www.elconfidencialdigital.com/opinion/francisco-rubira/Foursquare-sirve/20130729102400107565.html>

- Salas-Olmedo, M. H., Moya-Gómez, B., García-Palomares, J. C., & Gutiérrez, J. (2017). Tourists' digital footprint in cities: Comparing Big Data sources. *Tourism Management*, 66, 13-25. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.001>
- Sánchez Galiano, J. C., Martí Ciriquián, P., & Fernández Aracil, P. (2016). Temporary population estimates of mass tourism destinations: The case of Benidorm. *Tourism Management*, 234-240.
- Serrano-Estrada, L., Serrano Salazar, S., & Álvarez Álvarez, F. J. (2014). Las redes sociales y los SIG como herramientas para conocer las preferencias sociales en las ciudades turísticas: el caso de Benidorm. En A. d. España (Ed.), XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica. Alicante. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10045/46834>
- Silva, T., Vaz de Melo, P., Almeida, J., Salles, J., & Loureiro, A. (2013). A comparison of Foursquare and Instagram to the study of city dynamics and urban social behavior. *UrbComp '13: Proceedings of the 2nd ACM SIGKDD International Workshop on Urban Computing*, (págs. 1-8). doi:10.1145 / 2505821.2505836
- skyscraperpage.com. (2020). Skyscraper. Obtenido de Benidorm Skycraper Diagram: <https://skyscraperpage.com/diagrams/?searchID=88902292>
- Twitter, Inc. (2020). Twitter. Obtenido de Sobre nosotros: <https://about.twitter.com/es/company.html>
- Walsh, J. D. (27 de 08 de 2019). Ten Years On, Foursquare Is Now Checking In to You *Even the company is still trying to figure out whether that's "cool or creepy."*. Obtenido de Intelligencer: https://nymag.com/intelligencer/2019/08/ten-years-on-foursquare-is-now-checking-in-to-you.html?utm_medium=s1&utm_source=tw&utm_campaign=nym

TABLA DE ILUSTRACIONES

FIGURA 1. SOCIAL MEDIA USE BY ELIGIBLE AUDIENCES. FUENTE: HOOTSUITE. URL: https://p.widencdn.net/1zybur/digital2020global_report_en	9
FIGURA 2. BUS NETWORK MAP WITH GEOLOCATED INSTAGRAM PICTURES. FUENTE: "A SENSE OF PLACE" (CERRONE, PAU & LEHTOVUORI, 2015).....	10
FIGURA 3 REPRESENTACIÓN DE LOS LUGARES —VENUES— DE FOURSQUARE EN LA FRANJA LITORAL DE BENIDORM. FUENTE: SERRANO-ESTRADA, ET.AL., 2014.....	11
FIGURA 4. GRAN PANORAMICA DE LA PLAYA DE PONIENTE. FUENTE: https://www.mientrastudormias.com/p/benidorm.html	12
FIGURA 5. EXPEDIENTE Y PLANO ORIGINAL DEL PLAN GENERAL DE 1956. FUENTE: AYUNTAMIENTO DE BENIDORM; CONCEJALÍA DE CULTURA, 2006.....	14
FIGURA 6. PLAYA DE PONIENTE EN BENIDORM. FUENTE: https://www.campingarenablanca.com/playas-de-benidorm/	16
FIGURA 7. LÍNEA TEMPORAL. BENIDORM. ELABORACIÓN PROPIA.....	17
FIGURA 8 METODOLOGÍA GENERAL. ELABORACION PROPIA.....	18
FIGURA 9. APLICACIÓN PARA DISPOSITIVO MÓVIL DE TWITTER. FUENTE: https://culturageek.com.ar/twitter-conversaciones-arbol/	19
FIGURA 10. APLICACIÓN DE FOURSQUARE. FUENTE: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.joelapenna.foursquared&hl=es .	21
FIGURA 11. APLICACIÓN DE GOOGLE PLACES. FUENTE: https://okhosting.com/blog/como-registrar-mi-empresa-en-google-places/	24
FIGURA 12. VOLCADO DE DATOS DE FOURSQUARE (ROJO) Y DE GOOGLE PLACES (AMARILLO). ELABORACIÓN PROPIA	27
FIGURA 13. CATEGORÍAS EN FUNCIÓN DE "TYPES01" DE GOOGLE PLACES. ELABORACIÓN PROPIA.	30
FIGURA 14. METODOLOGÍA CON TWITTER. ELABORACIÓN PROPIA	32
FIGURA 15 PRIMER VOLCADO DE DATOS DE TWITTER. ELABORACIÓN PROPIA.....	33
FIGURA 16 IMAGEN DE LA TABLA DINÁMICA DEL PRIMER ANÁLISIS. ELABORACIÓN PROPIA.....	34
FIGURA 17. LOCALIZACIÓN OFRECIDA POR LOS POSIBLES TURISTAS ESTACIONALES EN SUS PERFILES DE TWITTER (IZQUIERDA) E INSTAGRAM (DERECHA)	37
FIGURA 18. RESULTADOS ENCUESTA GOOGLE FORMS. RESIDENCIA-PERNOCTACIONES-ALOJAMIENTO. ELABORACIÓN PROPIA.....	38
FIGURA 19. RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE GOOGLE FORMS. TURISTAS QUE VISITAN BENIDORM CADA AÑO. ELABORACIÓN PROPIA.....	39
FIGURA 20. ACTIVIDADES EN FOURSQUARE Y GOOGLE PLACES. ELABORACIÓN PROPIA.....	46
FIGURA 21. ACTIVIDADES EN GOOGLE PLACES. CATEGORÍA Y TIPO1. ELABORACIÓN PROPIA	47

Irene Pomares Domingo
LA ESTACIONALIDAD DE LA CIUDAD TURÍSTICA DESDE LAS REDES
SOCIALES: EL CASO BENIDORM

FIGURA 22. ACTIVIDADES EN FOURSQUARE. CATEGORÍA PRINCIPAL Y SUBCATEGORÍA. ELABORACIÓN PROPIA	47
FIGURA 23. TURISTAS SEGÚN EL INE Y OCUPACIÓN HOTELERA SEGÚN HOSBEC EN 2017. ELABORACIÓN PROPIA	56
FIGURA 24. LUGARES MÁS VISITADOS SEGÚN LA ENCUESTA DE GOOGLE FORMS Y FOURSQUARE. LA SUPERFICIE EN COLOR VIOLETA REPRESENTA LAS VISITAS REALIZADAS POR LOS ENCUESTADOS A TRAVÉS DE GOOGLE FORMS, MIENTRAS QUE EN ROJO Y EN ROSA PÁLIDO SE MUESTRAN LOS RESULTADOS DE LOS CHECKINS Y LAS VISITAS DE FOURSQUARE, RESPECTIVAMENTE. ELABORACIÓN PROPIA.	57
FIGURA 25. PASEO DE PONIENTE (IZQUIERDA) Y PASEO DE LEVANTE (DERECHA)	58
FIGURA 26. USUARIOS CATALOGADOS DE TWITTER. PORCENTAJES DEL CAMPO "TIPO". ELABORACIÓN PROPIA	62
FIGURA 27. LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA SEGÚN TWITTER, HOSBEC E INE. ELABORACIÓN PROPIA	63
FIGURA 28. LUGARES CON MAYOR DENSIDAD DE TWEETS (2016-2018). ELABORACIÓN PROPIA	64
FIGURA 29. IDIOMAS HABLADOS POR LOS USUARIOS (TURISTAS) DE TWITTER. ELABORACIÓN PROPIA.....	68
FIGURA 30. PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS. ELABORACIÓN PROPIA. FUENTE: BENIDORM EN CIFRAS 2018	69
FIGURA 31. IDIOMAS HABLADOS POR LOS TURISTAS. ELABORACIÓN PROPIA. FUENTES: TWITTER, BENIDORM EN CIFRAS 2018	70
FIGURA 32. ACTIVIDADES EN BENIDORM SEGÚN GOOGLE PLACES Y FOURSQUARE. ELABORACIÓN PROPIA	72
FIGURA 33. HOTELES EN BENIDORM SEGÚN FOURSQUARE. (CATEGORY: TRAVEL & TRANSPORT; HOTEL). ELABORACIÓN PROPIA	73
FIGURA 34. IMAGEN CAPTADA DESDE EL MIRADOR DEL CASTILLO. ELABORACIÓN PROPIA.....	74

Láminas del Trabajo

LÁMINA 1. ACTIVIDADES EN FOURSQUARE	42
LÁMINA 2. ACTIVIDADES EN GOOGLE PLACES	43
LÁMINA 3. ACTIVIDADES DE FOURSQUARE Y GOOGLE PLACES	44
LÁMINA 4. LUGARES MÁS CONCURRIDOS: CHECKINS (FOURSQUARE)	48
LÁMINA 5. LUGARES MÁS CONCURRIDOS: VISITS (FOURSQUARE)	49
LÁMINA 6. RATING (PUNTUACIÓN) DE LOS LUGARES DE GOOGLE PLACES	50
LÁMINA 7. VALORACIONES DE FOURSQUARE Y GOOGLE PLACES	51
LÁMINA 8. RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A TRAVÉS DE GOOGLE FORMS	54
LÁMINA 9. AFLUENCIA DE TURISTAS OCASIONALES 2016-2018	59
LÁMINA 10. AFLUENCIA DE TURISTAS ESTACIONALES 2016-2018	60
LÁMINA 11. AFLUENCIA DE TURISTAS 2016-2018 (TWITTER + INE Y HOSBEC)	61

Irene Pomares Domingo
LA ESTACIONALIDAD DE LA CIUDAD TURÍSTICA DESDE LAS REDES
SOCIALES: EL CASO BENIDORM

LÁMINA 12. IDIOMAS DE LOS TWEETS EMITIDOS POR LOS TURISTAS EN 2016.....	65
LÁMINA 13 IDIOMAS DE LOS TWEETS EMITIDOS POR LOS TURISTAS EN 2017.....	66
LÁMINA 14. IDIOMAS DE LOS TWEETS EMITIDOS POR LOS TURISTAS EN 2018.....	67
LÁMINA 15. VALORACIONES DE FOURSQUARE Y GOOGLE PLACES + DENSIDAD DE TWEETS	71

ANEXO. ENCUESTA DE GOOGLE FORMS

La siguiente encuesta ha sido diseñada como ayuda a la realización de un Trabajo Final de Grado. Su finalidad es ayudarnos a comprender mejor cómo se desarrolla el turismo en la ciudad de Benidorm.

Se agradece la participación y difusión de la encuesta. Todos los datos que se recopilan son anónimos.

Edad

- 0-17
- 18-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- Más de 60

¿Cada cuánto tiempo visitas Benidorm?

- No lo he visitado
- Lo he visitado 1 o 2 veces, en ocasiones puntuales
- Lo visito de año en año
- Lo visito cada año
- Lo visito cada mes

¿En qué época visitas Benidorm?

- Viajo a Benidorm durante todo el año
- En verano (junio, julio, agosto)
- En otoño (septiembre, octubre, noviembre)
- En invierno (diciembre, enero, febrero)
- En primavera (marzo, abril, mayo)
- En puentes y festividades (no en verano)

¿Por cuánto tiempo visitas Benidorm?

- 1 día
- 2-3 días
- 4-7 días
- 7-15 días

- 1 mes
- Más de 1 mes

¿Dónde te sueles hospedar cuando visitas Benidorm?

- En casa de algún conocido o familiar
- En mi segunda residencia
- En un apartamento de alquiler
- En un apartamento vacacional
- En un hotel
- En un hostel
- En un camping
- No me hospedo allí

¿Qué lugares sueles visitar en Benidorm? (Selecciona 3)

- Playa de Levante
- Playa de Poniente
- Playa La Cala / Finestrat
- Paseo de Poniente
- Paseo de Levante
- Mirador del Castillo 'Balcón del Mediterráneo'
- Parque de Elche
- Plaza triangular
- Rincón de Loix
- Terra Mítica – parque de atracciones
- Terra Natura
- Mundomar Benidorm
- Parque Acuático Aqualandia
- Asia Gardens Hotel & Thai Spa
- Ayuntamiento de Benidorm
- Gran Hotel Bali
- La Cava Aragonesa
- Beach Club Penélope
- Ku Lounge Cafe
- Club De Caballeros
- Heartbreak American Bar

- Rockstar
- Benidorm Palace
- Parque de L'Aigüera
- Masai - Portus

¿A qué tipo de actividades dedicas el tiempo durante tu estancia? (selecciona 3)

- Ir a un SPA o balneario
- Ir a la playa
- Visitar la ciudad
- Visitar parques naturales (Serra Grossa, Parque de la Aigüera, la Cruz...)
- Visitar parques de atracciones (Terra Mítica, Terra Natura, Aqualandia)
- Ir a museos, musicales o exposiciones
- Ir a festivales
- Ir a discotecas y/o pubs
- Hacer turismo gastronómico
- Pasar la mayor parte del tiempo en el Hotel

¿Volverías a visitar Benidorm?

- Sí
- No
- Puede

De las siguientes redes sociales, ¿cuáles empleas? (es posible seleccionar más de una opción)

- Twitter
- Foursquare
- Google Places
- Otras (indicar cuáles)
- No utilizo redes sociales

¿Qué palabra relacionas con Benidorm? (Opcional)

